رؤية أمة

توظيف وسائل الإعلام الجديد

في تعزيز الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية

ملحوظة: حقوق الطبع جميعها محفوظة للمؤلف
عنوان الكتاب: رؤية أمة/ توظيف وسائل الإعلام الجديد في تعزيز الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية
اسم المؤلف: د. غالب محمد طه
المدير العام: د. عزة حسن
نائب المدير العام: د. أحمد الشريف
تصميم الغلاف: مصطفى الدناصوري
التنسيق الداخلي: فلاح العيساوي





الطبعة الأولى
١٤٤٥ هـ ٢٠٢٤ م

دار كليم للطباعة والنشر والتوزيع
مصر ـ القاهرة
جوال: ٠٠٢٠١٢٠٦٦٤٠٤٦٥

E-mail : dar.kalim1953@gmail.com

د. غالب محمد طه

رؤية أمة

توظيف وسائل الإعلام الجديد في تعزيز الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية

٢٠٢٤



محمد ، غالب محمد طه
٢٠٣٠ رؤية أمة توظيف وسائل الاعلام الجديد في تعزيز
الصوره الذهبية للمملكة العربية السعودية. / غالب محمد طه محمد -
ط١. .- حقر الباطن ، ١٤٤٥هـ
٣٢٨ ص ؛ ..سم

رقم الإيداع: ١٤٤٥/٩٦٨٩
ردمك: ٩٧٨-٦٠٣-٠٤-٨٥٥١-٢

قال تعالى:



﴿ وَسَخَّرَ لَكُمُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ وَالشَّمْسَ وَالْقَمَرَ وَالنُّجُومُ مُسَخَّرَاتٌ بِأَمْرِهِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ ﴾

(النحل: ١٢)

صدق الله العظيم

إهداء

إلى روح والدي الحبيب رحمه الله:

أما بعد:

عرفانا لسنوات طوال قضيتها لوحـدك بالمملكـة العربيـة السعودية في سبيل بنائك عقولا وليس أجسـادا سـتظل مقولتك ضوء ونور ونار

فالسلام عليك يوم ولدت ويوم تموت ويوم تبعث حيا...

"مشكلة الكتابة عـن السـعودية في الإعـلام العربـي، أنك إذا كتبت مادحاً فأنت متهم بالنفاق والوصـولية، وإذا كتبت منتقداً فأنت متهم بالابتزاز"..

رياض الريس - في كتابه رياح الشمال

مقدمة

عرض علي الدكتور غالب محمد طه كتابه (٢٠٣٠ رؤية أمة) توظيف وسائل الإعلام الجديد في تعزيز الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية). وهو كتاب مهم يعالج موضوعا من الموضوعات الأساسية في مجال الإعلام السياسي والعلاقات العامة. وتعزيز ورسم الصورة الذهنية من الموضوعات التي شغلت بال الباحثين كثيرا، وقدموا فيها إسهامات معتبرة.

وقد أبدع الدكتور غالب في تقديم كتابه بصورة ممتازة حيث شرح في بدايته الدوافع التي قادته لتسطير كتابه وهو مدخل مهم في التأليف. وانتقل بعد ذلك في فصول الكتاب شارح مفهوم الاتصال وتطور وسائله حتى الوصول لمرحلة الذكاء الاصطناعي مما يجعل الكتاب مرجعا مهما في تتبع ظاهرة الاتصال ووسائله.

وبعد ذلك عرج المؤلف لموضوعه الأساسي وهو الصورة الذهنية وكيفية صناعتها ورسمها متتبعا العملية من مرحلة التخطيط والتنفيذ والمتابعة والتقييم والتقويم، كمراحل مهمة تتم بها عملية صناعة الصورة الذهنية.

وبعد ذلك ربط المؤلف كتابه بالتحول الكبير الذي تشهده المملكة العربية السعودية في ظل تطبيق رؤية المملكة ٢٠٣٠م، وما يتبعها من تطور لوسائل الإعلام السعودي وآليات عملها في رسم

صورة ذهنية إيجابية عن المملكة. جاء الكتاب مرتبا ومنظما في المعلومات والسرد وهو إضافة حقيقية للمكتبة الإعلامية العربية.

نسأل الله التوفيق للمؤلف

أ. د. عبد النبي عبد الله الطيب النوبي

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية-كلية الإعلام والاتصال

Abdelnabi٣٣٣ @ yahoo. com

٠٠٩٦٦٥٥٩٠١٧٥٢٧

"هدفي الأول أن تكون بلادنا نموذجاً ناجحاً ورائداً في العالم على كافة الأصعدة، وسأعمل معكم على تحقيق ذلك"

خادم الحرمين الشريفين
الملك سلمان بن عبد العزيز آل سعود

لدينا عمق تاريخي مهم جدًا، موغل بالقدم ويتلاقى مع الكثير من الحضارات، الكثير يربط تاريخ جزيرة العرب بتاريخ قصير جدًا، والعكس أننا أمة موغلة في القدم.

ولي العهد
الأمير الملهم محمد بن سلمان

الدوافع التي من أجلها جاء هذا الكتاب

بسم الله والحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله الحمد لله الذي من علينا بالإسلام، الحمد لله الذي له ما في السموات وما في الأرض، اللهم صل وسلم على سيدنا محمد، وإله وصحبة وسلم.

أما بعد:

الحمد لله ذي المن والفضل والإحسان، حمدا يليق بجلاله وعظمته ولله الشكر أولا وأخيرا، على حسن توفيقه، وكريم عونه، وعلي ما من وفتح به على من إنجاز لهذا الكتاب، بعد أن يسر العسير، وذلل الصعب، وفرج الهم، وإني لأشعر وقد انتهيت من هذه الدراسة أنى مدين بفضل عظيم لا أنساه لزوجتي دكتورة منيرة عبد الباقي الخضر والتي أتاحت لي عند مرافقتي إياها للمملكة العربية السعودية فرصة -نادرة للتخفيف من أعباء مسؤوليات جسام كانت على عاتقي أكثر من عقد ونيف من الزمان- جراء عملي في الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس وفي توعية المستهلك السوداني الذي يستحق بذل الغالي من أجل توعيته وتبصيره وإرشاده لحقوقه وأحسب أنى قد استفدت كثيرا من أوقات الفراغ التي لازمتني وأنا متواجد في المنزل إبان فترة التأسيس لتهيئة المناخ لأسرتي الصغيرة، أتاحت لي- لذة الاختلاء بالنفس والتأمل، وتنفيذ بعض الأفكار التي كانت تمور براس -وجاء وقتها- بحمد الله- لأتفرغ فيها للبحث والتأليف.

الأبناء في المملكة:

تركت فترة اغتراب والدي -رحمه الله تعالى- في السعودية أثرا عظيما بالنفس، ربما مرده لصغر سني وحداثتها آنذاك وقد علق بذهني الكثير من القصص والمشاهد التي كان يرويها عند عودته في إجازته السنوية، ظل الأمر يكبر معي كلما تضاعفت سنوات غربته عنا، فقد كانت السعودية في عقولنا البضة، مهبط الوحي وأرض الحرمين والأرض المباركة كل ذلك الزخم الروحي غرس أفكارا ظلت تنمو وتثمر، جال كل ذلك بالنفس وأنا متواجد بالمملكة فما بين الأمس الخيال واليوم الواقع بون شاسع من التقدم والازدهار والوسطية الميزان الحق للنفس المتطلعة للهدوء دون شطط، والاختلاء بالذات دون خوف من تعصب. وإيماء لوالدي وتضحياته في سبيل تربيتنا، وامتدادا لذات الطريق الذي سار فيه من قبل والذي بدأت أخطو فيه، وبعد أن رأيت وقرأت عن تلك الاستراتيجية الباهرة التي وضعت من قبل خادم الحرمين وولى عهده من أجل أن تكون للسعودية الريادة في كل مناحي الحياة وتقود ركب الأمم مستقبلا كواجهة حضارية ثقافية سياسية اقتصادية اجتماعية من خلال تنفيذ رؤيتها ركنا تحتمى به الأمم- الإسلامية والعربية - واستقطابا للشرق والغرب. فرؤية ٢٠٣٠ جعلتني أضع بعض مقدادي وتسخير قليل علمي في الكتابة عنها.

شكري موصولا لكل من تقدم ناصح أو مشفق وأنا أعمل في هذا الكتاب والشكر لكل من أضاء لي بفكره شمعة بددت عني الهم وأزالت الخوف وساهمت في إخراج هذا العمل بجهده ونصحه ودعائه. ولكل من مد لي يد العون، ممن لم تسعفني الذاكرة بذكرهم بالشكر، فجزاهم الله عني خير الجزاء إلى كل هؤلاء أبعث لهم بشكري وتقديري.

ختاما أسال الله العلي القدير أن يكون هذا العمل خالصا لوجه وأن يجعله علما نافعا، وأن يتقبله في موازين حسنات والدي الحبيب، ويسهل به طريق

يسهل الأمر على الباحثين وطلاب العلم وأن يكون فيه ضوء شمعة تضيء دروب العلم وأن يدلو كل في مجاله من الأكاديميين والخبراء والمختصين في جامعاتنا ومؤسساتنا العربية للحديث عن تلك الرؤية العملاقة لهذا البلد الكريم.

غالب محمد طه

٢٠٢٢م

المقدمة

لا جدال في أن ألوع القومي، تجاه أي موضوع، يحتاج لاهتمام كبير على كل المستويات، وتوحيد الجهود النظرية والتطبيقية، والإرادة، على السواء، من أجل تغذيته وصقله وجعله هدفا استراتيجيا، الأمر الذي يسهم في تحديث المجتمع، ويعجل في عملية التنمية.

أطلق صاحب السمو الملكي الأمير محمد بن سلمان بن عبد العزيز آل سعود بتوجيه من خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبد العزيز آل سعود، في مطلع عام ٢٠١٦ م، رؤية مستقبلية للمملكة ٢٠٣٠ وهي رؤية إستراتيجية تاريخية تتضمن، تغييرات اقتصادية، تنموية، واجتماعية واسعة، تهدف إلى إعداد المملكة لمرحلة ما بعد النفط.

فجاءت الرؤية لتشتمل على ثلاثة محاور ترتكز على مكامن القوة التي تتمتع بها المملكة العربية السعودية، ويعد المجتمع الحيوي محورا أساسيا من محاور الرؤية، ويعتبر هو الركيزة التي تؤدي إلى نهضة المملكة العربية السعودية. ثم محور الاقتصاد المزدهر، ومحور الوطن الطموح، ولما كانت رؤية المملكة ٢٠٣٠م ذا طابع شامل، فإن السعي لتحقيقها لا بد من أن يتم في إطار متكامل تتضافر فيه الجهود الرسمية والمجتمعية في سبيل تحقيق نشرها وتبيان أهميتها لتبقى الجهود المبذولة من طرف واحد محدودة الأثر داخليا، وقد تكون غير فاعلة، ليأتي دور مؤسسات الإعلام المختلفة لتعزيز الدور الاجتماعي لضمان انسياب المعلومات التوعوية وتوسيع المشاركة لدعم جهود الدولة في جعل رؤيتها حاكمة وواضحة للمجتمع حيث يعد ترسيخ مفهوم الرؤية أمرا حيويا بالغ الأهمية يؤدى إلى إيجاد رأى عاما مستنيرا قادرا على استيعاب النقلة الهائلة في الرؤى والتمييز بين المفيد

والغش وبالتالي يسهم في تقوية الاقتصاد الوطني ويعطى الثقة للمنتج المحلي. ولعل وسائل الاتصال الحديثة من الأهمية بمكان تستطيع بها المملكة العربية السعودية أن تتبنى سياستها الرامية للتوعية الراشدة لتعزيز مكانتها وتتبوأ بها موقعها الطبيعي والطليعي بين الأمم.

لتظهر الحوجة لعلم الاتصال الحديث والاستفادة من أدواته المتعددة في تعميق رؤية المملكة لمقدرته على توظيف التنوع وإيجاد حالة إقناعية تأثيرية تسهم في تغيير انطباعات الجماهير المتعددة للمملكة داخليا وخارجيا وربط الذهن الجمعي بأنها آتية بقوة ووسطية باعتدال.

وتأسيسا لما ذكر -أجزم- أن وسائل الإعلام الحديثة ارتقت وظيفتها من أدورها التقليدي، وغدت جزءا لا يتجزأ من عملية صنع القرار دعما وإسنادا، لذا؛ أصبحت وسائل الاتصال الحديثة أداة حاسمة في تشكيل طبيعة التواصل بين الحكومات، وشعوبها وأخذت تلعب دورا بارزا في التوجهات الاستراتيجية التي تستهدف توجيه الرأي العام، وتشكيل اتجاهاته، وتحديد اختياراته وهو ما يمكن أن نطلق عليه استراتيجية المحتوى. وقد حاولت جاهدا، في الصفحات التالية أن أدرس تاريخ وسائل الإعلام في المملكة وفتح أضابيرها، نشأتها، وتطورها التاريخي، ومدى قدرتها، واستعدادها لتكون رافعة حقيقية لنقل تجربة المملكة ورؤيتها للعالم، وتوظيف التغيرات البنيوية الجذرية في البيئة الاتصالية الحديثة والاستفادة منها في الاستثمار لتوليد المعرفة.

والآن، أقول، ورغم كل شيء، كانت مهمة البحث والتقصي، والكتابة عن تاريخ وسائل الإعلام في المملكة العربية السعودية، شاقة، ومحفوفة بالمخاطر، ورغم إشفاق المشفقين، إلا أنني أحببت أن أخوضها، متحفزا لتناول ما يمكن أن تحدثه وسائل الإعلام الحديثة من انعكاسات جذرية على الصورة الذهنية للمملكة عبر رؤيتها ٢٠٣٠، وبكل رغبة، لاعتقادي، بأنها تؤرخ لحقبة تاريخية مهمة، تتصل بتواصل الدعوة والإرشاد من لدن الحرمين

الشريفين لجميع أنحاء المعمورة. ولا بد من أن أشير إلى أنني، حاولت، جاهدا، في هذا الكتاب التركيز على دراسة الأنماط الاتصالية المختلفة والتي تمس بالضرورة في تعزيز الصورة الذهنية للمملكة، مستعرضا إياها بصورة سلسة وبسيطة حتى يتمكن القارئ داخل المملكة وخارجها أن يعي بأهمية هذه الوسائط وقدرتها على مس حياة الأفراد والمجتمعات واعتبارهم جزء أساسي في عملية التحول الاستراتيجي.

يأتي هذا الكتاب ضمن مشروع علمي كبير، يهدف للتوثيق لجميع وسائل الإعلام العربية والإسلامية ودراستها، في ضوء الانفجار المعرفي وسيطرة الإعلام الذي أضحي يمثل حاليا السلطة الأولى للشعوب. أسال الله فيه الإعانة والتوفيق.

وقد جاء الكتاب في تسعة فصول، تعرضت في الفصل الأول لمفهوم الاتصال ومراحل تطوره في العصر الحديث، وقد تعمدت الإطالة فيه في محاولة لسبر أغواره العميقة. وجاء الفصل الثاني ليتناول كرونولوجيا وسائل الإعلام من النقش للذكاء الاجتماعي، أما الفصل الثالث فكان للحديث عن أهداف ووظائف وسائل الإعلام، وتناولنا في الفصل الرابع الصورة الذهنية المصطلح والمفهوم، وفي الفصل الخامس أنواع الصورة الذهنية ووسائل تكوينها، وفي الفصل السادس تحدثنا عن نشأة وتطور وسائل الإعلام في السعودية، وفي الفصل السابع كان لا بد من أن نفرد مساحة مقدرة للحديث عن رؤية ٢٠٣٠، وفي الفصل الثامن كان الحديث عن دور الوسائل الإعلامية في تحقيق الرؤية. وجاء الفصل التاسع والأخير ليتحدث عن الاستراتيجية الإعلامية السعودية.

وأخيرا، آمل صادقا أن يكون في هذا الجهد المتواضع دورا، لإعادة تشكيل كل وسائل الإعلام العربية، بما يتوافق وطموحات الشعوب في تحقيق النهضة والرفاه لجميع بلادنا العربية والإسلامية.

والله الموفق.

الفصل الأول:
مفهوم الاتصال ومراحل تطوره في العصر الحديث

توطئة تأصيلية:-

ربما بدأ الاتصال بعملية معقدة، فهو لم يبدأ باللغة المنطوقة أو المكتوبة ورغم أنه أي الاتصال عملية اجتماعية فقد تحقق من خلال مجموعة من الأفعال المكتسبة من خلال المشاهدة والتأمل، فثمة أسئلة كثيرة عن الاتصال وماهيته وبدايته اختلف حولها العلماء والباحثون أو اتفقوا عليها تؤكد معظمها أن بدايته الأولى بدأت عبر النقوش والرسومات والحفريات في الكهوف والجبال أو عبر الإشارات ومحاكاة أصوات الطبيعة، ولكن دعونا نتأمل هذه الآية الكريمة من سورة المائدة:

﴿فبعث الله غرابا يبحث في الأرض ليريه كيف يواري سوأة أخيه ۚ قال يا ويلنا أعجزت أن أكون مثلا هٰذو الغراب فأواري سوأة أخي ۖ فأصبح من النادمين[1]﴾ أظهرت هذه الآية الكريمة عجز الإنسان في كيفية دفن الموتى، في وقت لم يكن لديه مخزون معرفي يعينه علي إخفاء جثة الموتى فتعامله مع ما حوله في طور النشأة ويفتقد للتواصل مع الأخريين، فتأمل قابيل لفعل الغراب وتعلم منه، فوارى سوأة أخيه.

إن التأمل في هذه الآية الكريمة ربما يمنحنا المؤشر لأول اتصال بصري وتواصل حركي في التاريخ، فهذا الفعل من الغراب كان يحمل رموزا اتصالية تأمليه نتجت عنها أفكار نفذها قابيل في عملية دفن أخيه وذلك (فبدأ الاتصال

---

١ سورة المائدة الآية ٣١.

عندما استشعر قابيل، الحاجة غريزيا وتوظيف حاسة البصر- فانتهت لتكون فعلا اجتماعيا مكتسبا) من خلال المعنى التصويري، فتحول التأمل لأفكار صارت فعلا يمارسه الإنسان في الدفن لقيام الساعة. ثم تطور الاتصال لاحقا بعد ظهور المجموعات السكانية فيما بعد.

أولا :- مفهوم الاتصال :-

كلمة اتصال واسعة الانتشار والاستخدام في الحياة اليومية وهي ذات معان عديدة ومختلفة لذا؛ يجب أن نحدد مفهومها من خلال معرفة أصلها ومن ثم تعريفها.

ظهرت تعريفات عديدة لمفهوم الاتصال من قبل الباحثين والمتخصصين في علوم الإعلام والاتصال عكست معظمها أهميته ودوره في الحياة الإنسانية مع بيان المكونات والعناصر الأساسية لعملية الاتصال من التعريفات على سبيل المثال لا الحصر:-

* الاتصال:- هو العملية التي تنقل بها الرسالة من مصدر معين إلى مصدر واحد أو أكثر بهدف تغيير السلوك.

* الاتصال هو العملية أو الطريقة التي يتم عن طريقها انتقال المعرفة من شخص لأخر حتى تصبح مشاعة بينهم وتؤدى إلى التفاهم بين هذين الشخصين أو أكثر. وبذلك يصبح لهذه العملية عناصر ومكونات واتجاهات تسير فيه، وهدف تسعى إلى تحقيقه، ومجال تعمل فيه ويؤثر فيها.

* الاتصال هو استعمال اللغة والإشارات ونقل المعلومات والمعاني للتأثير على السلوك.

* تعريف الباحث: كار وزملائه:-

الاتصال بأنه جميع العمليات المخططة التي يستطيع من خلالها فرد ما أن يؤثر على سلوك الآخرين.

ويذهب البعض إلى أن الاتصال: هو بث رسائل واقعية أو خيالية موحدة على أعداد كبيرة من الناس يختلفون فيما بينهم من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية وينتشرون في مناطق متفرقة. بينما يرى البعض بأن الاتصال: هو العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية متفرقة.

كما يذهب البعض إلى تعريف الاتصال: عملية التفاعل بين طرفين إلي أن تصير رسالة معينة، فكرة أو مهارة أو اتجاه مثل مشتركة بينهما.

وقد عرفنا الاتصال: بأنه عملية ديناميكية يتم من خلالها تواصل الأفكار والمعلومات والمشاعر للتعبير عن قضية أو موقف والاتصال هو جوهر الحياة واستمرارها.

أهمية الاتصال:

يطلق على العصر الحالي الكثير من المسميات، منها عصر الاتصال، وأصبح العالم الآن يعيش ثورة حقيقية في مجال الاتصالات، مهدت لها الثورة التكنولوجية التي تبلورت معالمها واتضحت في منتصف القرن العشرين.

ويمثل الاتصال لب العلاقات الاجتماعية، وبقدر نجاح الفرد في الاتصال مع الآخرين بقدر نجاحه في الحياة، حيث ينعكس ذلك على صحته النفسية والاجتماعية... وبقدر نجاح الأمم في تواصلها مع ماضيها بتراثها وثقافتها

والي الاتصال مع الأمم الأخرى، بقدر نجاحها في البقاء والاستمرارية والتطور.

وللاتصال مراحل مترتبة على بعضها، ونجاح الفرد في اجتياز مرحلة يؤهله للنهوض بالمرحلة التالية لها، حتى يصل الفرد إلى أعلى مراتب الاتصال وهي الاتصال الجماهيري، وحتى يكون الفرد قادرا على الاتصال مع شخص آخر لا بد من أن يكون قادرا أولا على الاتصال مع ذاته،

فالاتصال الذاتي أولى مراحل الاتصال، ويرتبط بالبناء المعرفي الإدراكي للفرد وخصائصه النفسية الأخرى، وقدرة الفرد على الاتصال الشخصي تؤهله للاتصال بمجموعة من الأفراد وهو ما نطلق عليه الاتصال الجمعي وهو المرحلة التي تسبق الاتصال الجماهيري.

والاتصال عملية أساسية لأن المجتمع يقوم على مقدرة الإنسان على نقل نواياه ومشاعره ومعلوماته وخبراته من فرد إلى فرد، والاتصال هام لأن المقدرة على الاتصال مع الآخرين تزيد من فرص الفرد في البقاء، في حين أن عدم القدرة على الاتصال تعتبر نقصا خطيرا في التفكير أو المشاعر.

وعن طريق الاتصال يستطيع الإنسان أن يشبع حاجاته المختلفة الجسمية والنفسية والاجتماعية، ولذلك فالاتصال قديم قدم الإنسان، فمنذ وجود الإنسان على هذه الأرض وهو يستخدم الاتصال بالمفهوم والكيفية التي تتناسب وحضارته واحتياجاته، فكلما تقدمت الحضارة، وكلما ازدادت احتياجات الإنسان، كلما أزدد استخدامه للاتصال.

ولقد بدأت عملية الاتصال باستخدام الإشارات ودقات الطبول والنيران والرقص كلغة مشتركة للتفاهم بين الناس، ثم تطورت العملية الاتصالية لتستخدم الكلمة المنطوقة فالمكتوبة، ثم تطورت أكثر لتصل إلى استخدام الوسائل التكنولوجية الأكثر تعقيدا وهي وسائل الاتصال الجماهيري.()

ويمكن النظر إلى أهمية الاتصال من وجهة نظر المرسل ومن وجهة نظر المستقبل.

فمن وجهة نظر المرسل تتمثل أهمية الاتصال فيما يلي:-

الإعلام: أي نقل المعلومات والأفكار إلى المستقبل أو جمهور المستقبلين وأعلامهم عما يدور حولهم من إحداث.

التعليم: أي تدريب وتطوير أفراد المجتمع عن طريق تزويدهم بالمعلومات والمهارات التي تؤهلهم للقيام بوظيفة معينة، وتطوير إمكانياتهم العملية وفق ما تتطلبه ظروفهم الوظيفية.

الترفيه: وذلك بالترويح عن نفوس أفراد المجتمع وتسليتهم.

الإقناع: أي أحداث تحولات من وجهات نظر الآخرين.

التوعية والتبصير بكافة القضايا والمطلوبات التي يحتاجها الفرد أو المجتمع سواء في الجوانب العملية أو الاقتصادية أو الاجتماعية بما في ذلك قواعد السلوك والممارسة الحياتية.

أما من وجهة نظر المستقبل تظهر أهمية الاتصال فيما يلي:-

١. إشباع الميل للمعرفة وحب الاستطلاع والتعرف على المستجدات العلمية والفكرية في المجتمع.

٢. تحقيق الشعور بالمشاركة والتعامل مع أفراد المجتمع المحيط به ومن ثم الشعور بالكيان والمكانة.

٣. إتاحة فرص المشاركة العملية والاستفادة من المستجدات في كافة المجالات الإنسانية والنهضة من خلال رأى عاما مشتركا.

٤. تنمية مصادر المعرفة والمعلومات بما يتيح للفرد القدرة على عطاء أوسع واكتساب خبرات متجددة.

مفهوم الاتصال لغة:

جاء في لسان العرب لابن منظور: الاتصال والوصلة: ما اتصل بالشيء قال الليث: كل شيء اتصل بشيء فيما بينهما وصلة أي اتصال وذريعة ووصلت الشيء وصلا وصلة والوصل ضد الهجران. والوصل خلاف الفصل وقوله في التنزيل "ولقد وصلنا لهم القول" وفي الحديث (من أراد أن يمد في عمره ويبسط في رزقه فليصل رحمه)

وجاء في معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي أن الاتصال هو الوصول إلى الشي أو بلوغه والانتهاء إليه.

والاتصال هو العملية التي تنقل بها الرسالة من مصدر معين إلى مستقبل واحد أو أكثر بهدف تغيير السلوك.

مفهوم الاتصال في الاصطلاح:

جاء في قاموس المصطلحات الإعلامية أن الاتصال هو انتقال المعلومات، أو الأفكار، أو الاتجاهات، أو العواطف من شخص أو جماعة أخرى من خلال الرموز والاتصال هو أساس كل تفاعل اجتماعي فهل يمكننا من نقل معارفنا ويسر التفاهم بين الأفراد. وعرفه إبراهيم إمام بأنه العملية الاجتماعية والوسيلة التي يستخدمها الإنسان لتنظيم واستقرار وتغيير حياته ونقل أشكالها ومعناها من جيل إلى جيل عن طريق التعبير والتسجيل والتعليم.

وتعنى كلمة اتصال: تبادل الأفكار والمعلومات، إيصال ونقل المعلومات كما تعنى: كل تراسل أو بث أو استقبال ويشمل هذا التراسل العلاقات والإشارات المرئية أو المسموعة. وكذلك المكتوبات والمطبوعات الصور والأصوات وما إلى ذلك.

يشير مفهوم الاتصال إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن هذا النسق الاجتماعي قد يكون مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين، أو جماعة صغيرة، أو مجتمع محلى، أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل. وقد أورد محمود عبد الرؤوف كامل عددا من تعريفات الاتصال منها: شاهيناز طلعت حيث عرفت الاتصال بأنه نقل المعلومات والآراء والاتجاهات من المصدر إلى المستقبل وذلك بغرض التأثير عليه لهدف ما.

ويعرفه "شرام" بأنه العملية التي يتم من خلالها تبادل المعلومات والأفكار والمشاعر والاتجاهات بين فرد وآخر أو مجموعة أفراد والمشاركة فيها. وهو الاتصال الذي يتم عن طريق الرموز، والرمز إلى أي شيء في الحياة.

ويصف (ولبر شرام) البشر بأنهم حيوانات اتصالية وهذا هو ما يميزهم عن سائر المخلوقات الأخرى حيث يسود الاتصال حياتهم ويتخلل كل

نشاطهم الذي يربط حواس الإنسان بالعالم المحيط به وهو أهم المهارات التي يتميز بها البشر والإنسان لا بد من أن يمارس الاتصال لكي يظل مرتبطا بالحياة من حوله لأن حياته عبارة عن شبكة من العلاقات التي تقوم أساسا على الاتصال الذي هو شريان الحياة بالنسبة له وهو أشبه بالدم لا يستطيع جسم الإنسان البقاء والاستمرار بدونه.

تشير كلمة (الاتصال) إلى معان كثيرة لدى كثير من الناس فالبعض ينظر إليها على أنها علم والبعض يعتبرها نشاطا، ويرى آخرون أنها مجال دراسة، بينما يعتقد البعض أنها فن قد تكون نشاطا عفويا لا شعوريا أو عملا مخططا هادفا وتعدد المعاني المرتبطة بهذا المصطلح يعزى إلى التطور الذي حققه هذا العلم خلال تاريخه ومن العوامل التي أدت إلى تعدد الاستخدامات:

١. استخدام نفس المصطلح ليدل على كل من مجال الدراسة والأنشطة اللازمة له.

٢. طرق الدراسة لهذا المجال التي تعتمد على التقاليد العلمية من ناحية، وعلي الدراسات الفنية والإنسانية من ناحية أخرى.

٣. إن علم الاتصال اعتمد تقليديا على كثير من العلوم الأخرى.

٤. تشير كلمة واحدة هي (الاتصال) إلى الأنشطة العفوية والأنشطة الهادفة.

٥. استخدمت الكلمة أيضا في الأنشطة اليومية التي لا تحتاج إلى مهارة معينة، وكذلك في الطرائق الفنية التي تستلزم خبرة احترافية أو معرفة في مجال ما.

٦. اللبس الواضح بين استخدام كلمة الاتصال. (بوصفها عملية) وبين الاتصال (بوصفها رسائل أو تقنيات).

٧. الشعبية الواسعة التي يتمتع بها هذا المجال أو هذا العلم.

ويمكن أن نختصر ذلك التعارف من خلال التعريف الذي قدمه كرونكايت وهو: يحدث الاتصال عندما يتجاوب الإنسان مع الرمز ويركز هذا التعريف على أنه:

١. اتصال إنساني.

٢. يتضمن وجود رمز.

٣. لفظية وغير لفظية.

٤. يحدث بقصد أو بغير قصد.

٥. يحدث بواسطة مصدر يدرك أو لا يدرك ما يفعل.

٦. تحدث تجاوبا عند المستقبل.

مبادئ أساسية لفهم الاتصال:

١/ الاتصال إنساني:

يتميز الإنسان بقدرته على توليد واستخدام الرموز ومن ثم استخدام الاتصال لتحقيق أهداف مدروسة تنعكس هذه الخصوصية الإنسانية للاتصال على السلوك الاتصالي حيث يتأثر بالوجدان والحالة الراهنة وبالميول والأهواء أو الاعتقادات. فالإنسان يحسن المعنى ويطوره ويقلل من قيمته أو يزيد من أهميته معلوماته يتضمن علاقة:

- يتضمن الاتصال معلومة يتبادله الناس لتحقيق منفعة.

- هذه المعلومة ليست بالضرورة كلاما مكتوبا أو مقولا فمن الممكن أن تكون بكل أشكال الفعل الإنساني.-

أن إنسانية الاتصال تتضمن وجود علاقة بين الناس لإيجاد الاتصال

تتسم هذه العلاقة بالتنوع والاختلاف وعدم المساواة (الزوج والزوجة - الصديق وصديقة - الطالب والمعلم).

٢/ حتمي:

إن حتمية الاتصال تعني أن الإنسان لا يستطيع أن يتصل لأن الاتصال يمكن أن يحدث دون كلام أحيانا.

٣/ الاتصال رمزي:

إن الكلمات التي نستخدمها للتعامل مع الأشياء في البيئة لا تمثل المعنى الحقيقي لهذه الأشياء لذلك فإننا نطلق عليها رموزا لأنها تدل على ما يحمله الناس من معان.

٤/ الاتصال متجدد ومتغير: في كل موقف يحدث فيه اتصال يعد الاتصال إنتاجا جديدا وليدا للحظة التي حدث أو سيحدث فيها.

إن الاتصال لا يمكن إرجاعه إلى الوراء فهو دائما متغير فالاتصال عملية مستمرة. ويعد الفعل الاتصالي نشاطا إنسانيا مستمرا لأن إجرائية الاتصال تعد غير ثابتة فهي دائما متغيرة ومتجددة نتيجة العوامل الجديدة التي تطرأ عليها وبالتالي تؤثر فيها أن عملية الاتصال تستمر بصورة لا يمكن أن تحدد بداية للاتصال ولا يمكن بالضرورة أن نحدد نهاية له أيضا، مثال عندما نشتري الصابون + عندما نلتقي مع صديق.

٥. الاتصال تفاعل اجتماعي:

كلمة تفاعل في الاتصال تشير إلى ما يتضمنه الاتصال من أفعال تؤدي جميعها إلى حدوث الارتباط بين المرسل والمستقبل منها:

الحوار- التجارب- المشاركة- رد الفعل

٢. إن كلمة تفاعل تشير إلى وجود اتجاهين بين المشتركين في الموقف الاتصالي وتعني هذه الثنائية في الاتجاه الأخذ والعطاء وتعني أيضا التجاوب.

الاتصال عملية متداخلة العناصر: إن الاتصال يتكون من عدة عناصر تساهم جميعها في إنتاج الفعل الاتصالي. حيث تتفاعل مع بعضها البعض داخليا بصورة مترابطة ومن ثم تتبادل انتقال التأثير بينها. ذلك أن أي تغيير في

أي عنصر من عناصر الفعل الاتصالي يؤدي إلى إحداث تغيير في أداء العناصر الأخرى.

٦. الاتصال عملية دائرية:

يوصف الاتصال في هذا الإطار، بأنه دائري الاتجاه من المرسل إلى المستقبل ومن المستقبل إلى المرسل ولعل أول من تحدث عن هذا المفهوم هو ولبر شرام حيث صور اتجاه الآصال دائريا، يتفاعل فيه المرسل مع المستقبل ويتفاعل فيه المستقبل مع المرسل.

اتصال وتواصل:

استخدام مصطلح التواصل بدل الاتصال لأن التواصل يدل على أن هناك طرفين في العلاقة بينما يفهم من الاتصال بأنه أحادي الجانب، وهذا يتوافق مع المفهوم المعاصر لعملية الاتصال بأنها تفاعلية وتبادلية التأثير

يفضل البعض كلمة اتصال مشتقة -لغويا- من كلمة تواصل، والتواصل في اللغة من الوصل، وهو يعني ربط شيء بشيء آخر، ويعني أيضا أن الشخص قد ربط ما عنده بما عند الآخر، وعلى ذلك فالتواصل حتى يتم لا بد من أن يكون لدى فردين شيء واحد من الفكر أو الإحساس، وأن تكون هناك لغة مشتركة بينهما.

ومصطلح (communication) مشتق من الكلمة اللاتينية (communis) بمعنى مشترك أو شائع، منه إلى الاتصال، إلا أنه ترجم إلى العربية على أنه اتصال. ويرتبط اصطلاح "التواصل" بمجموعة من المعاني التي تعبر عن جوهر العملية، والتي هي نقي للعديد من المعاني التي ارتبطت- ولو تاريخيا- بالاصطلاح السابق (الاتصال) وفيما يلي استعراض لهذه المعاني:

١- أن التواصل في الإنسان متعدد الاتجاهات وليس في اتجاه واحد، بما في ذلك التواصل الجماهيري أو ما يطلق عليه (الإعلام) على نحو خاطئ،

وقد أبرزت العديد من الدراسات أهمية التغذية المرتجعة في علمية التواصل، إلا أن الأمر لا تقتصر على مجرد الحصول على رد- مثلا- بل هو أكثر من ذلك، وهذا ما يدفع البعض إلى الحديث عن أطراف علمية التواصل بدلا من استخدام الاصطلاح التقليدي مرسل- مستقبل، وفي الحقيقة أن الطرفين يتبادلان دائما دوري المرسل والمستقبل في علمية سريعة مستمرة، ودون أن يحدث ذلك نكون بصدد اتصال لا تواصل.

٢- أن التواصل اصطلاح يشير إلى عملية شاملة تتجاوز أطرفها لتشمل النظام الاجتماعي الشامل الذي تتم فيه، أما اصطلاح الاتصال فقد أرتبط بتراث يتناول العملية بشكل تجزيئي ميكانيكي آلي يفصل بين أطراف العملية من جانب وتغاضى عن السياق الشامل لعملية التواصل من جانب آخر.

٣- أن التواصل: ليس مجرد اتصال بين طرفي أحدها مؤثرا والآخر يتأثر، وإنما هو علاقة بين فردين على الأقل- كل منهما يمثل ذات نشيط وهذا يعنى أن كل طرف في العملية يفترض نشاط الطرف الآخر- ويتعين على كل من الطرفين أن يحلل الأهداف والمبررات الخاصة به والخاصة بالطرف

الآخر، ولا يقتصر الأمر على تبادل المعاني والدلالات فقط، بل يسعى كل طرف إلى صياغة معنى عام في سياق ذلك، وهذا يتطلب فهم المعلومات لا قبولها فحسب ولذلك تكون كل عملية تواصل عبارة عن وحدة من النشاط والعاشر والمعرفة.

٤- أن الاتصال مصطلح يستخدم للإشارة إلى علمية نقل المعلومات في الإنسان أو الحيوان أو الجماد على حد سواء، ونظرا للاختلاف الكيفي بين الإنسان من جانب والكائنات الأخرى، كان من الأخرى بنا تخصيص اصطلاح ليصف هذه العملية في الإنسان هو "التواصل". يتضح مما سبق أن التواصل هو عملية التفاعل بين المرسل والمستقبل، ويتم خلالها تأثير متبادل من خلال تبادل الآراء والأفكار والمعلومات، كل ذلك في إطار نسق اجتماعي معين، ولذلك فالتواصل هو جوهر الاتصال.

وتعرفه جيهان رشتي بأنه: "العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي أو مرسل الرسالة- كائنات حية أو بشر أو الآن- في مضامين اجتماعية معينة، وفيها يتم نقل أفكار ومعلومات (منبهات) بين الأفراد عن قضية أو معنى أو واقع معين، فالاتصال يقوم علي مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء". إذن كلمة الاتصال تشير إلى عملية تبادل للمعاني فيها طرفان: مرسل ومستقبل، والتبادل لا يتم إلا إذا وقع بين شخصين أو أكثر، فإذا وقعا بين شخصين فإنهم يسمونه بالاتصال الفردي الشخصي، وإن وقعا بين مرسل وعدد كبير من الأشخاص فإنهم يسمونه بالاتصال الجماعي أو الجماهيري COMMUNICATION MASSE، وعلى هذا فإن عملية الاتصال هي عملية تبادل بين شريكين، وتشتمل على العناصر الرئيسة التالية: مرسل- رسالة- وسيلة- مستقبل.

وللاتصال نوعان، اتصال لفظي واتصال غير لفظي. ويذهب "راندال هاريسون" Randall Harrison إلى أن الاتصال اللفظي يمتد ليشمل تعابير الوجه والإيماءات والأزياء والرموز، وحركات الوجه والعيون، ومختلف الرموز الظرفية، والتي تنبع من استخدامها للوقت والمكان، ومن خلال ترتيب المتصلين والأشياء حولهم، مثل ترتيب جلوس الزوار حسب أهميتهم الاجتماعية، أو تجاهل شخص نعرفه بطريقة متعمدة.

ثانيا :- مراحل التطور التاريخي لوسائل الاتصال

لعل أبرز ما يميز الإنسان عن الكائنات الأخرى هو قدرته على التعبير عن أفكاره، وقد برزت هذه القدرة منذ العصور الأولى في تاريخ البشرية، عندما ابتكر الإنسان رموزا يتصل بواسطته بالآخرين. ولقد كان ظهور التجمعات البشرية نتيجة لبداية عملية التفاهم الإنساني باستخدام الإشارات، وقد تبع ذلك تطورا على جانب كبير من الأهمية في ارتقاء هذا التفاهم حينما بدأ الإنسان في استخدام اللغة. وعندما استطاع الإنسان أن يتكلم، تحققت الثورة

الأولى في مجال الإنسان، إذ أصبح من الممكن لأول مرة أن تجمع البشرية - عن طريق الكلام - حصيلة ابتكاراتها واكتشافاتها.

وتعتبر المرحلة الأولى في حياة الإنسانية هي التي تميز الإنسان عن غيره من الحيوانات، لأن الكلام أو النطق نابع من الفكر ومن العقل. من هنا يبدأ تاريخ الإنسانية بتميز الإنسان عن غيره من الحيوانات بالكلام فنقول إن الإنسان حيوان ناطق أو حيوان مفكر.

نستخلص من هذه المرحلة أنها مرحلة من مراحل الاتصال البشري وهي مرحلة اللغة الشفهية، وهذا ما وضحه القرآن الكريم، وينص مباشرة على أن الخليفة الذي جعله الله في الأرض وهو سيدنا آدم علبة السلام، وقد علمه الله الكلام، مصداقا لقوله تعالى: وعلم آدم الأسماء كلها.

ومن المؤكد أن اللغة صورة الاتصال، فهي التي تميز الإنسان عن الحيوان، ولها مفاهيم متعددة، حيث إنها الوسيلة الأكثر أهمية لاتصال الإنسان، وهي تميل إلى الرمزية، فمع تعريفات اللغة، يمكننا أن نصل إلى أن وظيفتها الأساسية هي توصيل المعلومة السائدة والمرتبطة بالسلوك الإنساني، ففي اللغة هناك ما يسمى الإشارات والرموز، وهذه الأخيرة لديها دلالة عند كل من المتصلين والمتلقين.

أما ثورة الاتصال الثانية فقد حدثت عندما اخترع السومريين أقدم طريقة للكتابة في العالم وهي الطريقة السومرية، واستطاعوا الكتابة على الطين اللين، وذلك منذ حوالي ٣٦٠٠ سنة قبل الميلاد، وقد حفظت هذه الألواح الطينية الفكر السياسي والاجتماعي والفلسفي في مراحله الأولى. لكن الكتابة وحدها لم تكن كافية لحل مشكلات الاتصال، فقد كانت الكتب باهظة الثمن، وكانت حكرا على رجال الدين، وأبناء الطبقة الغنية. قد استغرق الحديث والكتابة معظم التاريخ البشري، وكانت السمة الرئيسية لهذا العصر هي الفردية الاتصالية سواء في مرحلة الحديث أو حتى بعد اختراع الكتابة، وظلت الفردية هي طابع الاتصال عبر هذا العصر الطويل. واقترنت ثورة

الاتصال الثالثة بظهور الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر، ويتفق معظم المؤرخين على أن (يوحنا جوتنبيرج) هو أو من ذكر اختراع الطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة، وذلك حوالي سنة ١٤٣٦ وأتم طباعة الكتاب المقدس باللغة اللاتينية في عام ١٤٥٥م.

وخلال القرن التاسع عشر بدأت معالم ثورة الاتصال الرابعة التي اكتمل نموها في النصف الأول من القرن العشرين. فقد شهد القرن التاسع عشر ظهور عدد كبير من وسائل الاتصال استجابة لعلاج بعض المشكلات الناجمة عن الثورة الصناعية. فقد أدى التوسع في التصنيع إلى زيادة الطلب على المواد الخام، وكذلك التوسع في فتح أسواق جديدة خارج الحدود، كما برزت الحاجة إلى استكشاف أساليب سريعة لتبادل المعلومات التجارية، وبالتال أصبحت الأساليب التقليدية للاتصال لا تلبى التطورات الضخمة التي يشهدها المجتمع الصناعي. وقد بذلت محاولات عديدة لاستغلال ظاهرة الكهرباء بعد اكتشافها، وظهر العديد من المخترعات الجديدة نتيجة استغلال الطاقة الكهربية.

واكتسبت وسائل الاتصال الجماهيري أهمية كبيرة في القرن العشرين، وخاصة الوسائل الإلكترونية باعتبارها قنوات أساسية للمعلومات والأخبار والترفيه، وأصبحت برامج التليفزيون تعكس قيم المجتمع وثقافاته وأساليب معيشة أفراده، وعكست برامج الراديو اهتمامات الناس وقضاياهم الأساسية، وقدمت الأفلام السينمائية واقع المجتمع وطموحاته وخيالاته وساعدت الإعلانات في تلبية حاجات الناس إلى السلع والخدمات، وعبرت التسجيلات الموسيقية عن التحرر العاطفي والاسترخاء والتفكير. وأصبحت وسائل الاتصال الإلكترونية -وفق هذا المفهوم- هذه النافذة السحرية التي نرى فيها أنفسنا وعالمنا.

ترى ويلز أن هذه المرحلة قمة التقسيم الذي رآه يمثل تطور تاريخ البشرية، لأنه يرى أننا بواسطة الإذاعة استطعنا أن نتخطى في نقل المشاعر والأفكار الحدود والحواجز الجغرافية.

أما ثورة الاتصال الخامسة فقد أتاحتها التكنولوجيا في النصف الثاني من القرن العشرين من خلال اندماج ظاهرة تفجر المعلومات وتطور وسائل الاتصال وتعدد أساليبه. وقد تمثل المظهر البارز لتفجر المعلومات في استخدام الحاسب الإلكتروني في تخزين واسترجاع خلاصة ما أنتجه الفكر البشري، في حيز صغير للغاية وبسرعة فائقة. كما تمثلت ثورة الاتصال الخامسة في استخدام القمار الصناعية لنقل البيانات والصور والرسوم والصوت والرسوم عبر الدول والقارات بطريقة فورية.

كذلك أتاحت التكنولوجيا الجديدة ظهور خدمات عديدة ومتنوعة لتلبية حاجات الأفراد إلى المعلومات والترفيه مثل الحاسبات الشخصية المتنقلة، والأقمار الصناعية والاتصال الكابلي، والميكروويف، والألياف الضوئية والاتصالات الرقمية. وأدى ذلك إلى ظهور خدمات الاتصال الجديدة مثل التليفزيون الكابلي، والتليفزيون منخفض القوة، والفيديو كاسيت، والفيديو ديسك وللفيديوتكس، والتلتكست، والاتصال المباشر بقواعد البيانات وعقد المؤتمرات عن بعد والبريد الإلكتروني. غير أن بيئة الاتصال اليوم تتسمى بعدم التوازن في امتلاك هذه التكنولوجيا وتشغيلها فيما بين الدول الصناعية المتقدمة، والدول النامية.

لقد استمر أتساع وسائل الاتصال من حيث الكم بصورة مطردة ودون توقف في السنوات الأخيرة من القرن العشرين ملازما للاتجاهات السكانية والتعليمية والاجتماعية وأكثر ما يثير الانتباه هو حجم المستمعين والقراء والمشاهدين الذين تصل إليهم وسائل الإعلام حاليا في جميع أنحاء العالم فقد انخفض عدد الناس الذين لا تمسهم وسائل الاتصال بالجماهير انخفاضا حادا خلال ٢٥ سنة فقط وإذا سار التقدم بمعدله الراهن فلن تمر بضع

عشرات من السنين حتى يكون كل شخص في كل مكان داخل دائرة المستقبلين لوسائل الإعلام وقد أدت التغطية الواسعة وامتداد وسائل الإعلام إلى جميع البلدان والمناطق الريفية إلى حدوث تغير ضخم آخر في طبيعة الرسائل المنقولة ولا سيما في الراديو والصحافة إذ أصبحت الصحف الريفية وبرامج الإذاعة التي تعد أكثر أهمية بسبب انتشارها الأوسع تؤدى باللغات المحلية هذا بالإضافة إلى أن الانتشار المذهل السريع للتلفزيون في الدول المتقدمة واطراد نمو تأثيره في العالم الثالث، قد حمل معه تغييرات اجتماعية متنوعة ولقد انهمرت رسائل الأقمار.

الفصل الثاني

كرونولوجيا وسائل الإعلام من النقش للذكاء الاصطناعي

يتميز العصر الذي نعيشه بأنه عصر الإعلام، الذي أصبح حقيقة طاغية في حياة الإنسان المعاصر، وأصبح من الصعب أن يقضى الإنسان يومه دون أن يقرأ كتابا أو يطالع دورية (صحيفة أو مجلة) أو يستمع إلى برامج إذاعي أو يشاهد برنامجا تلفزيونيا فلا مراء في أن الإعلام أصبح قوة مؤثرة في حياة المجتمعات.

أولا : مفهوم الإعلام في اللغة :

ويمكن تعريفه بأنه: "تبليغ ما يراد تبليغه بوسيلة الكلام أو ما يقوم مقامه من رموز وإشارات". والإعلام في اللغة مشتق من أعلم، يقال: أعلمه إعلاما، بمعنى أخبره إخبارا. والإعلام كذلك في اللغة: التبليغ، يقال: بلغت القوم بلاغا، أي أوصلهم الشيء المطلوب، يقول الله تعالى ﴿ولقد وصلنا لهم القول لعلهم يتذكرون[1]﴾.

وأصل كلمة "إعلام" إنها مصدر من أعلم، ومعناها وضع علامة على كل شيء، قال العرب: أعلم الفارس، أي علق عليه صوف ملون في الحرب، وأعلم نفسه، أي وسمها بسيناء الحرب.

ويمكن القول: إن وضع العلامة على الشيء إنما هو وسيلة للكشف عن معرفة لدى واضعها يريد أن يظهرها للناس ويطلعهم عليها ويعمها بينهم،

١ سورة القصص الآية ٥١.

فـالإعلام ينطـوي علـى الكشـف عـن المعلومـات والمعـارف والاتجاهـات وإبرازها للناس.

مفهوم الإعلام في الاصطلاح:

ويعنـى الإعـلام كمصـطلح تزويـد الجمـاهير بالأخبـار الصـحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة والتي تساعدهم على تكوين رأى في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتها وميولها غير أن الإعلام لا يعدو أن يكون فرع من ظاهرة أكبر وأشمل.

١- الإعلام هو: "إحاطة الرأي العام علما بما يجري من أمور وحوادث سواء في الشئون الداخلية أو الخارجية".

٢- هو: "نشر الأخبار والآراء على الجماهير".

٣- "تزويد الناس بالأخبار الصادقة والمعلومات الصحيحة والحقائق الثابتة التي تساعد الناس على تكوين رأي صائب في واقعة معينة".

٤- "النقل الحر والموضوعي للأخبار والمعلومات بإحدى الوسائل الإعلامية أو أنه نقل الأخبار والوقائع بصورة صحيحة"

الإعلام في اللغة مشتق من أعلم، يقال: أعلمه إعلاما، بمعنى أخبره إخبارا.

ويعرف الإعلام اصطلاحا بأنه: (تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشاكل، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم)

الإعلام هو تلك العملية الاتصالية التي يتم من خلال نقل الأحداث والآراء والأفكار للجمهور. ولم يعد الإعلام وسيلة نقل وإبلاغ فقط، فهو

شكل من أشكال النشاط الإنساني بجوانبه المادية والروحية. فهو فكرة ونشاط ومشاركة.

ويفترض بالإعلام أن ينقل الوقائع، ويقدم المعلومات بمصداقية، وهذا ما يميزه عن الدعاية التي تعتمد على إثارة العواطف وتحريكها بغية السيطرة على عقول الناس.

ومما تقدم يمكن تعريف الإعلام بأنه: نشر المعلومات بعد جمعها وانتقالها، ويعرف اصطلاح بتزويد الجماهير بأكبر قدرا ممكنا من المعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة أو الأخبار الصحيحة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبير موضوع عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم.

ونقلا عن الدكتور (جان جيران كرم) عرفه (فرنادترو) في كتابه (الإعلام): هو نشر عناصر المعرفة (الوقائع)، أو الأحكام (تعليق، رأي) في صيغة مناسبة وذلك بوساطة الكلمات أو الأصوات أو الصورة، وفي شكل عام بوساطة كل وسيلة اتصال بالجمهور وأجد هذا التعريف مناسبا، لمناسبته لواقع الحال.

تعاريف الإعلام عند علماء المدرسة الغربية:

أ- وارين وإدوين وأولت "Warren and Edwin and Ault" :

إن الإعلام: هو عملية إلقاء أو نقل المعلومات والأفكار والتوجهات لجمهور كبير ومتنوع، وذلك عبر وسائل متطورة لهذا الغرض، والإعلام فن أصعب بكثير من المناقشات التي تدور وجها لوجه؛ فالإعلام وسيلة تنقل الرسائل الإعلامية الكبيرة من خلالها لجمهور كبير العدد ومجهول الهوية، متنوع الأجناس والأعراق. وهذا المفهوم يعني أن الإعلام هو فن نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من شخص لآخرين.

ب - ولبور شرام "Wilbur Schra" :

إن الإعلام يقوم بإحداث التغيير في المجتمع، وهو الذي يهيئ المناخ لوحدة الأمة، فيجعل كل إقليم ملما بشئون الأقاليم الأخرى من فنون وتقاليد

وعادات، ويجعل القادة الوطنيين يحدثون الشعب، كما يجعل الأهداف والمنجزات الوطنية ماثلة في أذهان العامة. وهذا المفهوم وسع قاعدة تعريف الإعلام ليشمل المستوى الوطني، بحيث يجعل الأمة الواحدة بتقاليدها وعاداتها تتجه نحو فكر واحد من أجل توثيق وتقوية وحدتها.

ج- وليام ريفرز William Rivers" :

إن الإعلام يشتمل كل طرق التعبير التي تصلح للتفاعل، أي أنه شكل من أشكال التفاعل الذي يفضل استعمال الرموز، وهذه الرموز قد تكون على شكل إشارات، أو حركات، أو رسوم، أو نحت، أو كلمات، أو أي رمز آخر يمكن أن يدفع إلى سلوك، ولم يكن هذا السلوك ليباشر بالرمز وحده بعيدا عن الظروف المحيطة بالشخص المستجيب أو المتلقي

د- أوتوجروث Ottogrroth" :

الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها في شتى الأزمان... فالإعلام بتعبير موضوعي وليس ذاتيا من جانب الإعلامي؛ سواء كان صحفيا أو مذيعا.

ويمكن هنا للفائدة أن نذكر التعاريف العربية:

وعرف الدكتور إبراهيم إمام: الإعلام بأنه: يقتصر على التعبير عن ظاهرة الاتصال بالجماهير، بمعنى إن الإعلام يخاطب العقول لا الغرائز، كما يقوم على التقرير والتنقيب ونشر الأخبار والمعلومات الصادقة، التي تناسب عقول الناس، وترفع من مستواهم، وتنشد تعاونهم من أجل المصلحة العامة.

اما الدكتور عبد العزيز شرف: قال أن الإعلام هو شكل من أشكال الاتصال بالجماهير، التي تضم الدعاية والإعلان والتعليم والعلاقات العامة والإقناع الفني، إلى جانب الإعلام؛ وللإعلام عدة وسائل يصل من خلالها إلى الجمهور، ومنها: الصحافة، والمطبوعات، والإذاعة، والتليفزيون، والسينما، ولكل وسيلة من هذه الوسائل خصائصها ومميزاتها.

والإعلام بمفهومه الأوسع هو التعريف بقضايا العصر ومشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخليا وخارجيا والسياسات الإعلامية والاتصالية المطبقة.

ثانيا: الوسائل لغة:

تعريف الوسيلة:

هي جمع وسيلة، والوسيلة ما يتقرب به إلى غيره، ويقال: توسل إليه بوسيلة إذا تقرب إليه بعمل والوسائل هي عبارة عن مجموع الوسائل التقنية والمادية والإخبارية والفنية والأدبية والعلمية المؤدية للاتصال الجماعي بالناس بشكل مباشر أو غير مباشر ضمن إطار العملية التثقيفية والارشادية للمجتمع. وعندما يطلق هذا اللفظ اليوم ينصرف الذهن مباشرة إلى وسائل الإعلام الجماهيرية (الصحافة - الإذاعة - إلخ) ولكن الوسيلة في الاصطلاح الإعلامي أعم من هذا التخصيص كثيرا، فكل أداة لنقل المعنى إلى الناس هي في الحقيقة وسيلة إعلام، أو هي القناة التي يعبر منها المعنى إلى الناس، وهي في أساسها الكلمة أو القول.

التطور التاريخي لوسائل الإعلام:

الإعلام قديم قدم الإنسانية:

وإذا كان لفظ الإعلام قد شاع في حضارة العصر الحديث، فذلك لا يعنى أنه ظاهرة مستحدثة وانما تمتد جزورها إلى أعماق الماضي البعيد فهو قديم قدم الجماعات الإنسانية نشأ معها وصاحبها في نموها وتطورها، فلقد شهدت مختلف العصور منذ العصور البدائية الأولى وحتى العصر الحديث أشكالا مختلفة ومتباينة من أشكال الإعلام.

أصبح الإعلام في العصر الحديث يمثل في جوهره مجموعة من الضرورات النفسية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية لأي أمة من الأمم في كل جانب من جوانب حياتها، ولكل من هذه الضرورات مقوماتها وأبعادها وهذه الضرورات هي ما يؤديه الإعلام بما يسمى بوظائف الإعلام التي يؤديها في المجتمع والتي صنفها علماء الإعلام والاتصال تصنيفات عدة.

لقد مرت وسائل الإعلام بمراحل كثيرة عبر التاريخ حتى وصلت إلى الصورة التي عليها الآن في وقتنا الحاضر وهذا يرجع إلى تغير هذه الوسائل من عصر إلى آخر. فقد كانت وسائل الإعلام في الأزمنة القديمة طبولا تسمع في أدغال أفريقيا ودخان يصعد في بلاد الهند ونيرانا تسطع في صحراء العرب وحمائم تطلق في عهود الخلفاء والسلاطين وخيلا تسبق الريح في توصيل الأنباء المهمة من بلد إلى آخر.

ومعنى ذلك أن وسائل نقل الأخبار كانت كثيرة ومتنوعة في العصور القديمة كما كان القائمون بنقل الأخبار كثيرا أيضا ثم خضعت هذه الوسائل الإعلامية لأطوار متعددة بعد ذلك.

واستكمالا لصورة التطور التاريخي لهذه الوسائل أنه يمكن استعراض ما كانت عليه في العصور القديمة إلى أنه عرفت بأنواعها اليوم والتي يمكن تقسيمها إلى ثلاث مراحل، وهي كما يلي:

أولا: عصر ما قبل الإسلام.

ثانيا: العصر الإسلامي.

ثالثا: العصر الحديث.

أولا: عصر ما قبل الإسلام:

ويشمل هذا العصر الأمم القديمة كاليونانيين والهنود والفرس والرومان وأهم وسائل الإعلام التي عرفتها هذه العصور لم تكن تخرجا عن الوسائل التالية:

الإشـاعات الـنقش علـى الأحجـار والأشـجار وأعمـدة المعابـد -إيقـاد النيران- حمل الأخبار من التجار الذين كانوا ينتقلون من مكان إلى مكان المنادين الذين يتجولون في عرض البلاد وطولها لنشر الأخبار وإعلان أوامر الحكام والولاة. هذا بالإضافة إلى وسيلة الاتصال الشخصي بالجماهير المتمثلة في الخطابة والشعر والمناظرة.

ثانيا: العصر الإسلامي:

مما لا شك فيه أن القرآن الكريم هو الوسيلة العظمى والطريقة المثلى للدعوة الإسلامية ولا مجال للمناقشة أو الجدل في هذه الحقيقة سواء كان هذا الجدل من المسلمين أو من غير المسلمين أو من الدهريين أو الوثنيين الذين لا دين لهم ولا عقيدة، باعتباره أكبر وسيلة من وسائل الإعلام منذ ظهور الإسلام إلى يومنا هذا.

اتخذت وسائل الإعلام في هذا العصر صورة أكثر تحديدا من ذي قبل وأبرز هذه الوسائل:

١- القصيدة الشعرية: وهي أول وسيلة إعلامية عرفت وكانت الأداء الوحيدة للتعبير عن رأي القبيلة في العصر الجاهلي فلما جاء الإسلام لعب الشعر دورا بارزا في نصرة الدعوة الإسلامية وكان من أبرز الشعراء حسان بن ثابت.

وفي العصر الأموي وجد ما يسمى بالشعر السياسي فقد اعتمد خلفاء بني أمية في كثير من قضاياهم السياسية على الشعراء السياسيين أمثال جرير والفرزدق ومع ظهور الفرق الإسلامية فيما بعد أصبح لكل فرقة منها شعراؤها وخطباؤها الذين يدافعون عنها ضد الفرق الدينية الأخرى وفي عهود خلافة الفاطميين والأيوبيين والمماليك وهي العهود التي شهدت الحروب الصليبية كان للشعر المكان الأول في ميادين الإعلام والدعاية.

وبالسيف نجح صلاح الدين الأيوبي في محاربة الصليبيين والتغلب عليهم وتحرير بيت المقدس وطردهم من البلاد الإسلامية.

٢= الخطبة: تعد الخطبة منذ ظهور الإسلام هي الوسيلة الأولى من وسائل الإعلام التي اعتمد عليها رسول الله -صلى الله عليه وسلم- في نشر الدين الإسلامي الجديد وفي شرح المبادئ التي نادى بها في الجزيرة العربية.

وكذلك ما حدث في عهد الخلفاء الراشدين والعهود الإسلامية التي تلته فلقد عرفت هذه العهود خطباء أفذاذ مثل سيدنا على بن أبي طالب وزياد بن أبيه وغيرهم حيث ظلت القصيدة والخطبة تتعاون على القيام بوظائف الإعلام والدعاية وإثارة المشاعر وتهييج الخواطر وفي التهيئة للحرب حيث ينشر الخطباء في المساجد الكبرى لتحميس الشعوب الإسلامية وتهيئتها للجهاد في سبيل الله.

٣= المنادى: كان النداء وسيلة لنشر الأخبار فقد شهد الناس في الإسلامية المنادى وهو يتجول في المدينة حيث كان لكل مدينة مناد أو أكثر وكان يعود إليه إذاعة الأوامر الحكومية وبعض قوانين الدولة وبعض الأكثر وكان يعود إليه إذاعة الأوامر الحكومية وبعض قوانين الدولة وبعض الأخبار العسكرية وإذاعة نبأ وصول الحاكم أو الوالي الجديد وإذاعة مواعيد الاحتفالات والأعياد الدينية ونحوها وكذلك عن وفاة أحد رجال الدولة وأخبار الرعية عن كل ما يهمها في حالة الحرب والسلم.

٤= المآذن: كانت المآذن من وسائل الإعلام المعروفة في التاريخ الإسلامي حيث كان المؤذن ينشر من أعلاها الأخبار المهمة مثل خبر وفاة أحد من الأمراء أو قائد من القواد أو ينادى بالنفير العام أو الدعوة للقتال ويستعين في ذلك بالآيات والأحاديث التي تحث الناس على ذلك.

الأسواق العامة: حيث كان تقدم فيها الخطابة والشعر وتعرض فيها المعروضات الفكرية إلى جانب المعروضات المادية ومن أمثلتها سوق عكاظ وذي المجاز والمربد وغيرها.

٦= البريد: عرف البريد في التاريخ الإسلامي كوسيلة إعلامية مهمة وقد نقله العرب عن الفرس وأول من وضع نظام البريد في الإسلام معاوية بن أبي سفيان وقد أهتم الحكام المسلمون به وقد تطور استخدام البريد لغايات الإعلام فأنشئ له بدالات من الخيل والراكبين طول الطريق لضمان وصول الخبر بسرعة. وقد وصل البريد غاية الإتقان في زمن المماليك حيث استخدم البريد الجوي بواسطة الحمام الزاجل لنقل الأخبار وأمور الحرب.

٧= البعثات والوفود والزيارات: استخدمت البعثات والوفود والزيارات كوسائل إعلام مهمة في الحياة الإسلامية واعتمد عليها صاحب الدعوة (صل الله عليه وسلم) اعتمادا كبيرا حيث أرسل الرسول (صل الله عليه وسلم) البعوث إلى الملوك والحكام والزعماء يدعوهم فيها إلى الإسلام وتلك الوفود كانت بمثابة حركة إعلامية من أخطر ما عرف التاريخ.

من خلال العرض السابق لوسائل الإعلام في العصور الإسلامية اللاحقة يتبين لنا أنها استخدمت لأغراض دينية وسياسية واجتماعية في آن واحد.

ثالثا: العصر الحديث:

بعد قيام الثورة الصناعية وما صاحبها من اكتشافات واختراعات أفادت الإنسانية كثيرا كان من بينها اختراع المطبعة ومستلزماتها والتي بها اتخذت وسائل الإعلام صورة جديدة.

فتعد المطبعة الفاصل الحقيقي بين العصور القديمة والعصور الحديثة من حيث الإعلام ووسائله وبمعنى آخر كانت المطبعة ثورة حقيقية نقلت الإعلام نقلة حضارية كبيرة من طور إلى طور ثم بدأت ثورات الإعلام بظهور أداة جديدة من أدواته وهي وكالات الأنباء.

حدثت الثورة الثالثة في مجال الإعلام بظهور المخترعات الحديثة ومنها الراديو والتليفزيون والسينما ومع ظهور شبكة الإنترنت (المعلومات) حدثت

الثورة الرابعة في مجال الإعلام التي نقلت العالم نقلة حضارية كبيرة في المجال الإعلامي وخاصة بعد دخول الإذاعة والتليفزيون.

ومن أبرز وسائل الإعلام الحديثة التي عرفتها البشرية ما يلي:

- الحوار أو الحديث.
- السينما.
- التليفزيون والفيديو.
- الإذاعة.
- التليفزيون والتليفون والفاكس.
- الصحف.
- المجلات.
- الكتب.
- وكالات الأنباء.
- لوحة الإعلانات.
- المعارض.
- المؤتمرات والندوات.
- الكمبيوتر وشبكة المعلومات (الإنترنت)

ولكل وسيلة من وسائل الإعلام مميزات تختلف عن الأخرى حسب النوع أو الشكل: فالصحف والمجلات تمتاز بميزة لا يمكن لوسائل الإعلام الأخرى أن تتمتع بها وهذه الميزة تتمثل في إمكانية الاحتفاظ بالصحيفة أو المجلة أو النشرة لدى الإنسان العادي لفترة زمنية أطول.

وللمجلات خصائص معينة تميزها من غيرها من وسائل النشر العامة وهذه الخصائص تتمثل في أنها تنتقي فئه معينة من الجمهور كثر عددها أو قلت وفي الممكن ألا تجمعهم رواية أو حرفة أو مهنة، وإذا اعتبرنا المجلة وسيلة لا تتطلب الاطلاع عليها في الحال مثل الصحف اليومية فإنها بذلك تتميز بطول العمر أكثر من الصحف.

والصحافة هي مرآة المجتمع وضمير الأمة ونبض الجماهير تعكس كل أوجه الحياة وسائر أوضاع المجتمع فهي مدرسة الشعب وصوته وضميره ومنبر رأيه، تتناول في أخبارها وتحقيقاتها وتحليلاتها شتى الأحداث والمواقف والشخصيات والأحوال وظروف الناس في جميع أنحاء البلاد.

رغم أهمية الصحافة والمطبوعات في غايتها وأهدافها ومكانتها في المجتمع إلا أن الدراسات الحديثة بدأت تشكك في المكانة الخاصة للوسائل المطبوعة فقد ظهرت بأنها ليست الوسيلة المفضلة تعليل الخط في الثقافة.

كما أن ظهور برامج الكمبيوتر التي تتضمن موسوعة ثقافية وعلمية وعامة بدأت تجذب إليها جمهور قراء المطبوعات الذين بدأوا يفضلون القراءة على شاشات الكمبيوتر بدلا من صفحات الكتب والمجلات المتخصصة.

تتمتع وسائل الإعلام أو الاتصال الجماهيري بعامة، المسموعة والمرئية والمكتوبة، بأهمية خاصة في جميع أنحاء العالم، لما لها من تأثير مباشر وفوري على الجمهور في كافة المجالات والميادين. وكثيرا ما يطلق على

وسائل الإعلام المختلفة عبارة "السلطة الرابعة" بعد السلطات التنفيذية والتشريعية والقضائية وذلك كناية عن دورها المميز في المجتمع.

والإعلام الإذاعي (المسموع) له تأثير ووقع على الأذن، وتتميز الخدمة الإذاعية بكونها يمكنها الوصول إلى المستمع المفترض بأقصر فترة زمنية محددة بكلفة أقل للفرد والجماعة على السواء.

والإذاعة من وسائل الاتصال التي يمكنها أن تصل إلى جميع السكان بسهولة متخطية حاجز الأمية والحواجز الجغرافية، ويستطيع أن يصل الراديو إلى جماعات خاصة مثل الأفراد كبار السن، الأطفال، والأقل تعليما ومن الخصائص التي تميز الراديو عن غيره من الوسائل أن المتلقي يكيف المضمون بطريقة تجعله يتفق مع توقعاته الخاصة.

وقد أظهرت التجارب أن المواد البسيطة السهلة التي تقدم بواسطة الراديو يسهل تذكرها مما لو قدمت مطبوعة، خاصة بين الأفراد الأقل تعليما والأقل

ذكاء. كذلك يؤمن بعض الكتاب أن الراديو من الوسائل القادرة على جعل الجماهير تحس بالمساهمة والاقتراب الشخصي (والواقعية) التي تشبه الاتصال لمواجهي، ربما كان الراديو من أسهل الوسائل الإعلامية استخداما.

وتتخذ الكلمة المسموعة أشكالا متعددة منها الأحاديث والخطب والمحاضرات والمؤتمرات وغيرها، فضلا عن أن الإذاعة تعد من أهم وسائل الكلمة المسموعة والمنطوقة وعن طريق هذه الوسيلة يمكن الاتصال مع الجمهور من خلال الصوت والأصوات التي تنقل إلى المستهدفين.

ويعتبر التلفزيون إحدى المؤسسات الثقافية المهمة في المجتمع الذي كان له أثر كبير في تعديل سلوك أفراده على اختلاف أعمارهم ومستوى التعليم بينهم، والتلفزيون له فعالية فريدة لأنه من الوسائل التي تعتمد على حاستي السمع والإبصار، لذلك يتطلب انتباها أكثر لأنه يحتاج إلى الحاستين فلا يستطيع أن يفعل شيئا آخر وهو يشاهد التلفزيون.

فقد تربع التلفزيون على منظومة وسائل الإعلام الأخرى بالصورة الجذابة الأخاذة بشدة الانتباه، فالشاشة التلفزيونية حتى وإن أغفل المشاهد تركيزه عنها، فلا بد من وقت لآخر أن يشده ما يعرض عليها من صور فهو ينقل الكلمة والصورة مسموعة ومرئية، فضلا على أنه يخاطب الأميون والمتعلمون على حد سواء، فعليا الرغم من أن التلفزيون يعتبر في نظر الكثير وسيلة ترفيه إلا أن البعض ينظر إليه على أنه جهاز له إمكانات إعلامية تعليمية وثقافية واسعة، كما يراه البعض الآخر أنه خطير على حياة الأمة.

ويقول الدليمي: لقد أصبح التلفزيون بالفعل إحدى الظواهر الاجتماعية وأصبح تأثيره واضحا وعميقا في جميع مجالات الحياة البشرية حتى أصبح عصرنا الراهن يسمى عصر التلفزيون.

الإعلام المرئي والمسموع (التلفزيون)، يجتذب العين والأذن في الآن ذاته، وتعود زيادة قوة التأثير في الإعلام المرئي إلى كونه ينقل الصوت

والصورة المرافقة له وكأن المشاهد يرى ما يحدث عن قرب. فالفضائيات تخترق الحدود الطبيعية والجغرافية دون رقيب سياسي أو عسكري.

إذن الإعلام بدأ مصورا والصورة هي المادة الأساسية للغة السينمائية، فالسينما إذن فن تصويري وهكذا كانت بداية السينما متصفة بالقوة منذ بدايتها فهي تتجه إلى البصر أولا وهو أكثر حواسنا واقعية لذلك هو أكثر الفنون واقعية بحكم طبيعتها وهي وسيلة إعلامية ممتازة لما تتميز به من الوضوح بفضل قوة نفوذها.

وتعد السينما وسيلة اتصال باهظة التكاليف خصوصا إذا كانت في شكل أفلام سينمائية كاملة والسينما وسيلة شبيهة بالتلفزيون من حيث العرض الذي تقدمه وتتفوق عليه في مجال تكبير وتوضيح الأشياء المعقدة.

كان المسرح قديما يتخذ شكل قاعدة ممهدة على ربوة عالية، في حين يجلس المتفرجون على مدارج الوادي وتطورت هذه المدارج فيما بعد وأصبحت تغطي بألواح خشبية وتطورت بعد ذلك شيئا فشيئا، وتطور المسرح نفسه حتى صار ذلك البناء المستقل الذي تتصدره خشبة المسرح وفي مقدمته ستار يحجب الممثلين عن الجمهور قبل العرض وبعده.

وكان فن التمثيل في بدايته يقوم على المبالغة سواء في النص أو الأداء أو الملابس وبعد ذلك أخذ فن التمثيل ينحو إلى الأداء الطبيعي وقل الاصطناع، كما أن المسرح في العصر الحاضر تطور تطورا كبيرا فظهر المسرح الدوار واستخدمت فيه المصاعد الكهربائية.

وكالات الأنباء الأصل في الكلمة وكل إذا كان ضعيفا ليس بنافذ، وواكبت فلانا مواكبة إذا اتكلت عليه والوكيل الجريء وقد يكون الوكيل للجمع وقد وكله على الأمر والاسم الوكالة والوكالة (بكسر الواو) ووكيل الرجل أي القائم بأمره وحيثما وجد الإنسان تولد الأخبار، فطبيعة الإنسان الاجتماعية تحمل في ثناياها التفاعل الجوهري الذي تنشأ عنه عدة ظواهر اجتماعية.

ونجد أن وكالة الأنباء اتخذت اسمها من طبيعة عملها كوكيل أو ممثل للصحف وهي بمثابة جمعية تعاونية تشترك فيها الصحف لجمع الأخبار لأن كل صحيفة بمفردها لا تستطيع أن تقوم بهذا العمل، فالصحفي يعمل كوكيل أو ممثل للجمهور لاختيار المعلومات التي تهم الجمهور وينقلها إليه، ولاتساع نطاق الأحداث كانت ضرورة الالتجاء إلى وكيل آخر يعمل في محيط أكثر اتساعا ومن هنا جاءت نشأة وكالة الأنباء.

أصبحت وسائل الإعلام الإلكترونية في القرن العشرين، تدعم عملية تحول عميقة للهوية الثقافية. الهاتف، الراديو، والسينما، والتلفزيون، والكمبيوتر، والآن باندماجها ك وسائط متعددة تعيد ترتيب الكلمات، والأصوات والصور، وذلك للحصول على مواصفات جديدة للشخصية الفردية.

وتعد شبكات الإنترنيت أحد مظاهر العلاقات الوثيقة التي تربط تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وعلى الرغم من أن نشأة هذه الشبكات ارتبطت بالمجال العسكري إلا أنها سرعان ما تحولت إلى مشروعات أكاديمية ثم اقتصادية تهدف إلى تقديم الخدمة العامة.

ما هو الإعلام الذي نحتاج إليه اليوم؟

لم يعد الإعلام -كما هو معروف- حاجة كمالية، بل أصبح حاجة ضرورية للوطن والأمة، خاصة بعد أن أصبح أحد عناصر القوة إن لم يكن من أهمها، وتزداد الحاجة إلى الإعلام اليوم بصورة أكثر من أجل ترسيخ وتجذير مفاهيم المواطنة والعمل على إنجاح الخطط والبرامج القومية والاستراتيجية للدول- لا سيما إن كان الهدف السعي للتطور والارتقاء.

فما الإعلام الذي نحتاج إليه اليوم ليكون سيفا وترسا للأوطان؟

١. نحتاج إلى إعلام يوحد ولا يفرق، يبنى ولا يهدم

٢. نحتاج إلى إعلام جذاب تفتح له الأبواب والنوافذ ويتسلل إلى العقول والقلوب.

٣. نحتاج إلى إعلام يمارس دوره بفضاء رحب من الحرية المقترنة بالمسؤولية ويمارس النقد بشفافية وموضوعية.

٤. نحتاج إلى إعلام ثاقب يرصد ويكشف ويحلل ثم يدافع عن مكتسبات الأمة.

٥. نحتاج إلى إعلام مهني وحديث يمتلك زمام المبادرة في تشكيل الوعي القومي.

٦. نحتاج إلى إعلام يستفيد من التطورات الاتصالية في عصر الذكاء الاصطناعي.

الخلاصة:

العالم الآن يعيش في معظم بقاعه، يعيش في عصر المعلومات والانفتاح على الآخر في كل مكان، حيث تؤثر وسائل الإعلام فينا على مستويات عديدة: فهي تعطينا الأفكار، وتساعد في تشكيل آرائنا ومواقفنا، وهي تؤثر في عواطفنا، وتؤثر فينا من الناحية الفسيولوجية، وتؤثر في سلوكنا، من بين أشياء أخرى.

الفصل الثالث:

وظائف وسائل الإعلام

إن التقدم الذي أحرزته وسائل الاتصال في العصر الحديث كان له الأثر الواضح في تطور وسائل الإعلام ومن ثم فقد أصبح الإعلام في زمننا الحاضر من الناشط الإنسانية المهمة في تحقيق انتشار المعلومة التي أصبحت تنقلا مسموعة ومرئية ومقروءة بما يستحق اهتمام المتخصصين في الدراسات الإعلامية والاتصال بمزيد من الدراسة والمواكبة.

فالتطور الذي حدث في الأعوام الأخيرة لمفهوم الإعلام والاتصال لم يكن وليد الصدفة، بل أملته مجموعة من عوامل الموضوعية والتي أدت إلى تطور المجتمعات الإنسانية ويأتي في مقدمة هذه العوامل:

١. التطور الكمي والنوعي في وسائل الاتصال.

٢. بروز ظاهرة الرأي العام وتعاظم تأثيره في الأحداث علي الساحتين المحلية والدولية.

٣. ظهور دور الأيديولوجيا، حيث إن النشاط الإعلامي دور مرتبط أشد الارتباط بدخول العقائد السياسية لمجالات التاريخ الحديث.

تطور العلوم الاجتماعية والنفسية التي أعطت بعدا جديدا لمفهوم النشاط الإعلامي.

إن أهمية الإعلام ودوره وتأثيره في العصر الحديث يتأكد من خلال وظائفه الأساسية التي تشتمل على الأخبار والتعليم والإرشاد والتوجيه والتثقيف والتسلية المفيدة فإننا يجب أن نبحث عن المصادر المفيدة التي يمكن أن تستمد منها تلك المضامين التي تجعل الإعلام يؤدى رسالته على خير وجه ومن أقرب طريق حتى نكون قد استفدنا من مقترحات العصر

الحديث من حيث الوسائل والأساليب مستخدمو المضامين النافعة للبشرية كلها في كل زمان ومكان وفق خطاب هادف راشد. الواقع أن هنالك اختلافا بين الباحثين في هذا المجال حول وظائف الإعلام في المجتمع، وذلك في ضوء التطور الهائل لوسائل الإعلام بكافة أنواعها، ويشبه الدكتور إبراهيم إمام تدفق الإعلام في المجتمع بتدفق الدم في الشرايين، فعندما يتوقف الإعلام يجف الدم في شرايين المجتمع بمعنى أن للإعلام دورا رئيسيا في دفع التنمية، وفي نشر الأفكار العصرية والمعلومات الحديثة المتمثلة بنهضة الأمة وخلق الشخصية الجديدة.

الوظيفة الإعلامية: هي ما يلقى على أجهزة الإعلام من مهام وواجبات ومسئوليات تشكل في مجموعها نظاما إعلاميا متكاملا له منطلقاته وأهدافه وتوجيهاته ووسائله.

وظائف الإعلام عند شرام:

بالنسبة للوظائف العامة للاتصال فيحددها (شرام) على أساس كل من الفرد والمجتمع فبالنسبة للفرد فإن هذه الوظائف تنحصر في:

الإعلام – التعليم – الترفيه - الإقناع.

ومن وجهة نظر المجتمع فأهدافه من المشاركة في عملية الاتصال هي:

- أهم ما تحيط به من ظواهر وأحداث.
- تعلم مهارات جديدة.
- الحصول على معلومات جديدة تساعده على اتخاذ القرارات.

تحتل وسائل الإعلام مرتبة مهمة في المجتمع وتخترق جميع مجالات الحياة اليومية بمختلف أنواعها تقريبا وتستحوذ على جزء كبير من أوقات الناس، ولو أن الأمر يختلف من مجتمع آخر والتباين فيما بين الأفراد وارد لكن على العموم يقضى الناس عددا معتبرا من الساعات أسبوعيا في مشاهدة التليفزيون ومنهم من يجد الوقت لاستعمال وسائل إعلامية أخرى مثل: الإذاعة والصحافة المكتوبة والسينما والكتاب والإنترنت، وكان لا زويل

lasswell قد نشر في عام ١٩٤٨ مقالته حول وظائف الاتصال في المجتمع وهي:

مراقبة البيئة أو حراسة المحيط: بمعنى أن وسائل الإعلام تقوم بوظيفة مراقبة ما يجرى على الساحة من أحداث سياسية واجتماعية واقتصادية، وتقوم بنقلها إلى الجمهور العريض من ناحية ثانية تدق ناقوس الخطر كلما كانت هناك تجاوزت أو نقائص على مستوى المؤسسات المختلفة وتعتبر مراقبة البيئة من أقدم وظائف العملية الاتصالية...

وتقول جيهان رشتي: إن مهام الاتصال التي وجدت في المجتمعات القديمة هي نفسها الموجودة في المجتمعات الحديثة، الفرق الوحيد بين مهام الاتصال القديمة والحديثة أن وسائلنا الحديثة أصبحت أكثر تطورا، وأصبحت الدولة حاليا والحكومات القومية تشارك عن طريق ممثليها في التأثير على حياة الفرد وأصبحت الأهداف القومية تحدد إلى حد كبير وتؤثر على القرارات المحلية... ففي نظام الاتصال القديم عهدت القبائل البدائية بتلك المهمة إلى الأفراد فقد قام بعضهم بوظيفة الحراس الذين يحيطون بالقبيلة علما بالأخطار المحيطة والفرص المتاحة.

ربط المجتمع بالبيئة المحيطة به: وهي وظيفة تحقق الاندماج والانسجام في المجتمع ويمكن الأفراد والمؤسسات من الشعور بالانتماء إلى مجتمع واحد ويدخل في إطار هذا الهدف ما أسمته جيهان رشتي مساعده النظام الاجتماعي، وذلك بتحقيق الإجماع أو الاتفاق بين أفراد الشعب الواحد عن طريق الإقناع وليس العنف بمعنى الاعتماد أساسا على الإقناع في السيطرة على الجماهير وضمان قيامهم بالأدوار المطلوبة كما أن هذا الترابط الاجتماعي يؤدى إلى تحقيق هدف أكبر وهو إيجاد الرأي العام فدون الترابط لا يتكون الرأي العام خاصة تجاه القضايا المجتمعية الكبرى.

نقل التراث الاجتماعي: وهذا له صلة بدور التنشئة الاجتماعية الذي يقوم به وسائل الإعلام في المجتمع من خلال نقل التقاليد والقيم والمعايير من

جيل إلى آخر وهي وظيفة تحقق انسجام المجتمع وتماسكه بمعنى أنها وظيفة تدعم ثقافة المجتمع وتحفظها أمام تيارات الثقافات الأخرى.

أضحت هذه الوظائف أساسا لصياغة الأفكار والمداخل الخاصة بتحديد وظائف الإعلام بالنسبة للفرد والمجتمع بعد تطويرها أو تكييفها في علاقتها بالوسيلة أو المضمون أو المتلقين، ولكنها جميعا تجيب عن أسئلة خاصة بالوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام بالنسبة للفرد والمجتمع، في عام ١٩٨٤ حدد إليو كاتز E. Katz الوظائف الأربع الأساسية التي يمكن أن تخدم فيها وسائل الإعلام الفرد وتؤثر في سلوكه وهي:

وظيفة المنفعة: حيث إن اتجاه الفرد إلى وسيلة معينة أو مضمون معين يتحدد في ضوء النفع العائد عليه من هذه الوسيلة أو هذا المضمون.

وظيفة الدفاع عن الذات: وتعكس هذه الوظيفة رأى الفرد في الدفاع عن الصورة التي شكلها عن نفسه ورفض ما عداها.

وظيفة التعبير عن القيم: فكلما دعمت وسائل الإعلام القيم السائدة في المجتمع شعر الفرد بالرضا عن هذه الوسائل وهذا يفسر قدرة وسائل الإعلام على دعم القيم السائدة في مقابل ضعف قدرتها على تغيير الاتجاهات السائدة.

الوظيفة المعرفية: وتتمثل في حاجة الفرد إلى المعرفة التي تساعد على بناء إدراكه تلك المعرفة أو المعلومات التي تساعد الفرد على فهم ما يحيطه من ظواهر وأحداث لكي يستطيع التعامل معها والتي تتيح له إضافة حقائق جديدة إلى حصيلة المعرفية، وتساعده على اتخاذ القرارات والتصرف بشكل مقبول اجتماعي.

ويرى دينيس ما كويل D. Macquial أن الوسائل التي تقوم بها وسائل الإعلام توجد حاجات ودوافع لم تكن موجودا من قبل تدفع الجمهور إلى هذه الوسائل فيسعى إلى إشباع تلك الحاجات من خلال التعرض لها، وهذه الوظائف هي:

وظيفة الإعلام: وهي رغبة الفرد في معرفة ما يدور حوله من أحداث في المجتمع والعالم.

وظيفة تحديد الهوية: وتتمثل في حاجة الفرد إلى دعم القيم الشخصية والتوحد مع الآخرين في قيمهم.

وظيفة التفاعل الاجتماعي: وتتركز هذه الوظيفة في حاجة الفرد إلى الانتماء والحوار والتواصل مع الآخرين.

وظيفة الترفيه: وهي رغبة الفرد في الهروب من المشكلات والخلود إلى الراحة وملء الفراغ، والترفيه ليس شيئا ثانويا في حياة الأفراد وإنما أصبح ضروريا خاصة في العصر الحالي الذي يتسم بالقلق والتوتر. وهكذا أصبحت وسائل الإعلام مصدرا مهما من مصادر المعلومات وموجه قوي لسلوك كثير من أفراد الجمهور وأصبح وجودها في كل مكان أمر شائع ومع تقدم المجتمعات وتحضرها يزداد تعقدها واندماج وسائل الإعلام فيها حتى أصبحت هذه الوسائل جزءا لا يتجزأ من المجتمع خاصة في أوقات الأحداث والأزمات، وأصبحت معلومات وسائل الإعلام وتحليلاتها ذات أهمية كبيرة وقيمة متزايدة في المجتمعات حيث غدت هذه الوسائل من المكونات الأساسية التي لا غنى عنها والتي لا يستطيع المجتمع المعاصر الاستمرار بدونها بواسطتها يعرف الجمهور السلع الجديدة وأماكن وجودها... بل إن الأمر لم يقتصر على ذلك فحسب بل أصبحت وسائل الإعلام لدى بعض الأفراد بديلا عن التفاعل الاجتماعي فيرى في الوسيلة الإعلامية صديق أنيس خاصة للأفراد الذين يفتقدون التفاعل الاجتماعي وهو ما يسمى ب "التوحد مع الوسيلة" حيث يجعلونها بديلا لهذا التفاعل وبعضهم الآخر يجعل من وسائل الإعلام متنفسا ومهربا من الضغوط النفسية والتوترات والتخلص من المشكلات الاجتماعية. وبالتالي فإن إسهام وسائل الإعلام في تلبية احتياجات أفراد المجتمع يجعلها تقدم بذلك خدمة عامة

للمجتمع هذا إذا قامت هذه الوسائل بالوظائف الاجتماعية المناط بها على الوجه المطلوب.

ونجد أن وظائف وسائل الإعلام المعاصرة تتمثل في:-

١. الوظيفة الإخبارية.

٢. وظيفة التنمية.

٣. الوظيفة التربوية.

٤. وظيفة الشورى.

٥ الوظيفة الترفيهية

٦. الوظيفة التسويقية أو الإعلانات.

٧- وظيفة الخدمات العامة.

وهناك من علماء الاتصال من صنف وظائف الإعلام على أساس نظام الحكم وهي بناء على هذا الأساس:

المجتمعات الليبرالية: تتمثل وظائف الإعلام في الآتي:

١- تدعيم المشاركة الشعبية في الحكم.

٢- تنظيف المجتمع من الفساد.

وفي المجتمعات الاشتراكية: تتمثل وظائف الإعلام في الآتي:

١- الدفاع عن النظام الاشتراكي.

٢- التوعية الأيديولوجية.

٣- وسائل الإعلام سلاح فعال في الصراع الأيديولوجي.

وهنالك من علماء الإعلام من صنف وظائف الإعلام على أساس درجة التقدم والتطور الحضاري والتكنولوجي ففي المجتمعات النامية تتمثل وظائف الإعلام في خدمة عملية التنمية وذلك بالآتي:

١- أن تقوم بدور (المنبه) للتنمية وذلك بإثارة اهتمام المواطنين بقضايا التنمية وربط هذه القضايا بمصالح المواطنين ومصايرهم.

٢- حشد الدعم الشعبي للتنمية وذلك من أجل تحقيق هدف يفقد عملية التنمية مضمونها، وهو المشاركة الشعبية في التنمية الوطنية.

وفي المجتمعات المتقدمة أي مجتمعات الرفاهية تتمثل وظائف الإعلام في الآتي:-

١- تقديم الخدمات التي يحتاجها المتلقي في حياته.

٢- معاونة المواطنين على التمتع بإنجازات التقدم الحضاري الحديث وهي خدمات تيسير سبل الحياة للمتلقي.

ومن الوظائف الأساسية لوسائل الإعلام في عملية نشر الأفكار المستحدثة.

وظيفة الحث: Motivation

تتمثل هذه الوظيفة في البرامج المصممة لإثارة الاهتمام والتنبيه والحث بصفة عامة على تبنى الأفكار المستحدثة.

وظيفة التقييم Eoaluation:

تتمثل في البرامج المصممة لتقديم المعلومات لهؤلاء المهتمون بموضوع معين ويبحثون عن مواد إضافية وصفية أو تحليلية-لكي تساعدهم على تقييم ما يبحثون فيه.

وظيفة الإخبار information: وهي الرسالة التي يقصد بها تقديم الفقرات الإخبارية البسيطة مثل إعطاء معلومات عن أماكن وجود العيادات الطبية لتنظيم الأسرة ورعاية الأم والطفل وعدد ساعات العمل.

وظيفة التعزيز Reinforcement:

للاهتمام بموضوع ما أو للحفاظ على عادة معينة، فإنه يجب أن نقوم بعملية تعزيز حيث إن التعزيز والتأكد المستمر أمر مطلوب

الوظيفة المهنية Professionals:

هي البرامج المصممة للمجموعات وللأفراد المرتبطين مباشرة بأعمال التنمية مثل: البرامج التي تعود للعاملين في ميادين التنمية وللمدرسين والأطباء وكذلك المقابلات.

تصورات العلماء العرب لوظائف وسائل الإعلام:

وظائف الإعلام عند الدكتور محمد السيد: الوظائف الاجتماعية.

- وظيفة التنمية.
- الوظيفة التربوية.
- الوظيفة الديمقراطية.
- الوظيفة الترفيهية.
- وظيفة الخدمات العامة.

وظائف الإعلام عند الدكتور أحمد النكلاوي:

وتنحصر أبعاد هذا الدور الوظيفي في إطار المجتمع في العناصر الآتية:

مقاومة الإشاعات والقضاء عليها.

١. القضاء على الرواسب الثقافية التي تعيق التقدم والنمو.

٢. إبراز الشخصية القومية وإنمائها.

٣. ضبط اتجاه الرأي العام.

٤. تطوير القيم الاجتماعية وإدخال أخرى جديدة.

تصور الدكتورة جيهان رشتي لوظائف وسائل الإعلام في الدول النامية:

غرس الانتماء

١. تعليم الشعوب لمهارات جديدة.

٢. غرس الرغبة في التغيير وزيادة آمال الجماهير بحيث ترغب في اقتصاد متطور ومجتمع متحضر.

٣. تشجيع الناس على المساهمة ونقل صوتها إلى القيادة السياسية.

وفي ضوء النظريات والمدارس السابقة نرى أن وسائل الإعلام تهدف إلى تزويد الجماهير بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن قضايا ومشكلات المجتمع وأن الإعلام يقوم، بصفة أساسية، بدور التنوير الثقافي وخدمة النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي للدولة إضافة إلى مهمة الترفيه وتحقيق الربح، يجب أن تطلق الحرية للإعلام في ممارسة دوره بعيدا عن أي قيود من النظم الحاكمة.

ومن ثم فإن المفاهيم الأساسية للإعلام هي: تثقيف وتغيير إدراك وتهيئة الرأي العام وتعديل سلوك واتجاهات ومخاطبة الجماهير بكافة أنواعهم ومستوياتهم...

وقد تم عن عمد إغفال وظيفة التثقيف في تصنيف وظائف الإعلام إن المفهوم المعاصر للثقافة يجعل كل وظائف الإعلام تؤدى الدور الوظيفي لأن الثقافة تعبير عن الفكر الإنساني وتنمية لهذا الفكر بمختلف الوسائل المتاحة في المجتمع. ولكني أضيف أن وظائف الإعلام لا يمكن حصرها حصرا كاملا. فإن الناس في زماننا يولدون في الصحف ويتزوجون في الصحف ويموتون في الصحف. ولا ندري ماذا يستجد من وظائف الوسائل الإعلامية المختلفة.

وفي حالة البلدان النامية تتطابق وظائف الإعلام ومهامه "في حال أحسن استخدامها" مع طبيعة التنمية ومهامها وأهدافها. فالإعلام هنا له رسالة وطنية يتوجه بها إلى كل أفراد المجتمع لا يبغي من ورائها الربح والكسب المادي السريع وإنما ينبغي أيضا الأخذ بعين الاعتبار احتياجات ومصالح المجتمع.

إن الإعلام قادر علي تركيز الانتباه علي مشاكل التنمية وأهدافها، ولديه القدرة علي النهوض بالآمال الوطنية والشخصية علي حد سواء. وهو قادر علي خلق المناخ الضروري للتحديث وإيجاد المكونات الحيوية ك الابتكار وأثار دوافع الإنجاز، وإرساء الطموحات التعليمية والمهنية. وتعليم المهارات الأساسية إذا ما استخدم بطريقة صائبة يصبح فيها أداة فعالة لتحقيق التكامل

الوطني فله دور أساسي في التنشئة الاجتماعية والتعبئة السياسية للأفراد، وهنا لا بد من إبراز وظائف الإعلام الأساسية من وظيفة معرفية، وإقناعية، واندماجية، وترويجية.

وأكد الإعلامي الأمريكي ما يكل هابت في بحث له حول "دور الإعلام في العالم الثالث" بقوله: إن للإعلام وظيفتين متميزتين:

* تحقيق التكامل بين كل الناس في داخل الدولة الحديثة.

* جعل الناس يشاركون في مشروعات التنمية القومية.

مشيرا إلى موقف ويلبر شرام في هذا الخصوص بقوله: فإذا ما تم تدفق إعلامي فإن الناس سيكونون قادرين على فعل أشياء كثيرة بشأن تحديد الأهداف وتقرير متى يتغيروا وكيف يتغيروا وما يريدون لمجتمع من تغيير.

الدور الوظيفي للإعلام:

١. إشباع رغبة الجمهور في التعلم.

٢. تعبئة الجماهير وإلهامها بالفكر والمبادئ وروح العمل الجماعي.

٣. دفع ودعم التنمية الوطنية والاقتصادية والاجتماعية.

٤. التنمية السياسية.

٥. إحداث التحول وتغيير الاتجاهات.

٦. التوعية الوطنية.

٧. التنشئة والتوعية الاجتماعية للفرد.

٨. دفع التطور الإنساني وتنمية الأمم.

٩. صياغة المجتمعات.

١٠. خلق الشخصية الإيجابية.

١١. نقل حضارات الأمم الأخرى.

١٢. الضبط الاجتماعي.

١٣. خلق الثقة.

١٤. التحديث.

وللفائدة العامة لا بد من أن نتطرق لوظائف الإعلام في الإسلامي وهي

لا تبتعد كثيرا عن وظائف الإعلام العام إلا في التوصيف بما يتلاءم مع ضوابط الشريعة وقيم المجتمعات الإسلامية، وللإعلام الإسلامي وظيفتان أساسيتان يتميز بهما عن غيره بالآتي:

أ. وظيفة دعوية: فالإعلام من أهم وظائفه نشر عقيدة التوحيد، والعبودية الخالصة لله تعالى، والتحذير من الشرك ومظاهره، والعقائد الباطلة كافة، والتركيز على دعوة الآخرين إلى الإسلام، كما تقوم بنشر المفاهيم الإسلامية الصحيحة والقيم الأصيلة بين المسلمين، فالإعلام نشاط دعوى.

ب. الوظيفة اجتماعية وتنموية: وذلك من خلال بناء الشخصية الإسلامية المتوازنة المفكرة والمبدعة والقوية وبناء المجتمع المتماسك والمتكامل مع الآخرين مع بث روح الألفة والمودة والتعارف والتآلف والانسجام بين سائر المسلمين وتقوية الروابط الاجتماعية بينهم ومناصرة المستضعفين والعمل على إنصافهم، وحماية المجتمع الإسلامي من إفرازات المجتمعات الغربية بتعرية الحضارة الغربية بمفاهيمها المختلفة والمبنية على الأنانية والعلمانية الناتجة عن فصل الدين عن سائر مجالات الحياة. فقد أصبحت وسائل الإعلام في المجتمع المعاصر تؤدي وظائف على درجة كبيرة من الأهمية، كتزويد أفراده بالأخبار والمعلومات، وتقديم التحليل والتفسير لهذه المعلومات، كما تقوم بمهمة التعليم، والإعلان، والعلاقات العامة، والترفيه وهذا التفاعل بين هذه الوسائل والمجتمع يسهم إسهاما فعالا في تطوير هذا المجتمع.

الفصل الرابع

الصورة الذهنية : المصطلح والمفهوم

لعل تاريخ البحث في العلوم الاجتماعية لم يشهد موضوعا بحثيا اختلف الباحثون حول كل أبعاده مثل موضوع الصورة فقد اختلف الباحثون حول بنية المصطلح ومدى ملاءمتها للموضوع وأختلف الباحثون حول المفهوم وقدموا تعريفات مختلفة ومتناقضة ومتضاربة له.

ولعل كثرة المصطلحات الدالة على الصورة الذهنية في اللغة العربية يرجع للآتي:-

تعدد المجالات البحثية التي أستخدم فيها الباحثين مصطلح الصورة فطغت الأنساق الجزئية على النسق الكلى، وغطت التعريفات الفرعية الإجرائية المتخصصة على التعريف الكلى للظاهرة مما جعل الظاهرة الواحدة (الصورة) قد تبدو للبعض ظاهرة مختلفة لا يربطها رابط سوى المصطلح.

ويرد تعريف الصورة الذهنية في المعجم الوسيط على أنها (الصورة: الشكل والمثال المجسم، قال تعالى﴿يَٰأيها ٱلإنسٰن ما غرك بربك ٱلكريم ٦ ٱلذى خلقك فسوىٰك فعدلك ٧ فىٓ أى صورة ٍ ما شاء ركبك ٨﴾[1] فصورة المسألة أو الأمر: صفتها وصورة النوع يقال هذا الأمر على ثلاث صور. وصورة الشيء: ماهيته المجردة، وصورته خياله في الذهن أو العقل).

والصورة الذهنية هي المعلوم المتميز في الذهن، والصورة بكسر الصاد لغة، جمع صورة. والصورة تصوير وتصور، وتصور الشيء توهمت صورته فتصور لي والتصوير التماثيل ومن خلال ما تقدم في هذه المعاجم، فإن

---

١ الانفطار ٦-٨.

المعنى الأساسي للمصطلح مأخوذ من الاستخدام القرآني لمفردة الصورة وفعل التصوير. والصورة في علم الاجتماع تعني أن إدراكها للآخرين لا يقوم على معرفة حقيقتهم في الواقع وإنما ما نحمله من أفكار وتصورات وتمثيلات ذهنية تنتج عنها عمليات استنتاج لا شعورية تمكننا من تشكيل انطباعات عن الآخرين بناء على أدلة صور ذهنية محدودة بشأنهم.

وينقسم مفهوم الصورة الذهنية في اللغة على مفردتين: الصورة والذهنية، والصورة جمع صور وصور: الشكل/ كل ما يصور يقال (صورة الأمر كذا) أي صفته، النوع، الوجه يقال (صورة العقل كذا) أي هيئته.

أما مفردة الذهنية فتشير إلى الذهن جمع أذهان: الفهم القوة في العقل، وكذلك تشير إلى (الفطنة والحفظ).

في حين أن اصطلاح الذهن عند الفلاسفة القدماء قوة للنفس معدة لا كتساب الآراء أي العلوم التصويرية والتصديقية، أما في الفلسفة الحديثة فيطلق الذهن علي الإدراك والتفكير من جهة ما هي مقابلة للإحساس، وبهذا يكون معني مصطلح الصورة الذهنية هو تصور شكل الشيء في هيئته وحقيقته وصفته من خلال الفطنة والحفظ في العقل وكذلك إدراك الأشياء والتفكير بها لتأليف الأحكام والاستدلالات.

وتستخدم الأدبيات العربية مصطلحات مثل الصورة الذهنية والصورة المنطبعة كمقابل للمصطلح الإنكليزي (Image) إن عدم وجود مصطلح عربي واحد كمقابل (Image)، ناتج عن تعدد الاجتهادات في الترجمة العربية للمصطلح المذكور... لذا؛ فضلنا استخدام الصورة الذهنية لورودها بهذا الشكل عند أوائل من كتب في هذا الموضوع من العرب أمثال ميخائيل سليمان وأيادي القزاز وإدوارد سعيد وسامي مسلما وحلمي خضر ساري وجاك شاهين.

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية Image عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من

هذا القرن. وقد كان لظهور كتاب (تطور صورة المنشئة) للكاتب الأمريكي لي بريستول lee Bristol في عام ١٩٦٠ أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال. وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية، والسياسية، والإعلامية، والمهنية.

والصورة الذهنية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم اشتهر في التراث العربي شخصيات عاشوا مرتبطين بصورة ذهنية طيبة وحموها طيلة حياتهم وماتوا ولم يتناقضوا معها أو يتنازلون عنها، وتشهد لهم عشرات القصص التي رويت عنهم والأشعار التي قالوا أو قيلت فيهم، ومن أشهر النماذج المعروفة في التاريخ حاتم الطائي وصورته الذهنية الكرم، وعنترة العبسي وصورته الذهنية الشجاعة، وقيس بن الملوح وصورته الذهنية العشق. تنبه العلماء والمؤلفين لهذه الظاهرة ورصدوها ثم درسوها، وأشار الثعالبي إلى بعضها ضمن كتاب «ثمار القلوب في المضاف والمنسوب»، وهي تكون صورة ذهنية إذا ارتبطت بسلوك اجتماعي، وتكون للأشخاص مثل: صبر أيوب، وحلم الأحنف، وكرم حاتم ونحوها، وقد تكون للقبائل مثل تجارة قريش، وكرم بطيء.

ويشمل استعمال مفهوم الصورة الذهنية image حقولا معرفية عدة وفروعا علمية مختلفة. وقد شاع استعماله في البحث الاجتماعي المعاصر بوضوح في الدراسات الاتصالية والإعلامية عموما، فضلا عن وفرة استعماله في مجالات الفلسفة وعلم النفس وعلم النفس الاجتماعي وغيرها من الحقول المعرفية.

ومن الظواهر اللافتة للنظر في مجال دراسات الصورة أن هناك اختلافا كبيرا، ظاهر وباطن أحيان أخرى يحمل بداخله كثيرا من المشكلات والإشكالات المنهجية والنظرية. والمفهوم رغم كثرة التعريفات المقدمة له أو بسببها يبدو غامضا وفضفاضا ولايدل على شيء وهو ما يمكن توضيحه على النحو التالي:-

أولا:- المصطلح THE TEAM

تتعدد المصطلحات المستخدمة للتعبير عن الصورة سواء في اللغة العربية أو في اللغة الإنجليزية، ففي اللغة العربية نجد مصطلحات الصورة:

- الصورة الذهنية
- الصورة النمطية
- التعميمات النمطية
- القوالب النمطية وغيرها

وفي اللغة الإنجليزية توجد مصطلحات عديدة أبرزها:

-The image

-Stero type

- Tabloid thinking وغيرها.

المصطلح في اللغة العربية:

يلاحظ على مصطلحات الصورة ومترادفاتها في اللغة العربية أنها لا تعكس إطارا نظريا محددا أو مفهوما فكريا معينا لعملية يمكن إدراجها تحت هذه المصطلحات، وإنما هي ترجمات تقريبية ظاهرية لمصطلحات غربية إذا حاول الباحثون ترجمة المصطلح الغربي "كبنية لغوية" أكثر من اهتمامهم بترجمة "كبنية ظاهرية أو موضوعية" أو موضوعية فالأولى تركز على الترجمة الحرفية للمصطلح ومحاولة الحصول على مقارب لغوي له في لغتنا، أما الثانية فتهتم بالحصول على مقارب موضوعي يعبر عن ذاته من خلال ذاته، أكثر مما يعبر عن ذاته من خلال تعريفات أخرى له. ولعل هذا ما يفسر جزئيا كثرة المصطلحات الدالة عليه في اللغة العربية.

سبب آخر بكثرة المصطلحات الدالة على الصورة في اللغة العربية هو تعدد المجالات البحثية التي استخدم فيها الباحثون مصطلح الصورة، فطغت الأنساق الجزئية على النسق الكلي، وغطت التعريفات الفرعية الإجرائية

المتخصصة على التعريف الكلي العام للظاهرة، مما جعل الظاهرة الواحدة (الصورة) قد تبدو للبعض ظواهر مختلفة لا يربطها رابط سوى المصطلح.

ونرى في ضوء اطلاعنا على التراث العلمي في مجال الصورة ودراستنا لخصائصها أن المصطلح العربي الأكثر دلالة على طبيعة الموضوع (الصورة والأكثر توافقا مع خصائصه هو مصطلح (التصور) وذلك للأسباب التالية:

١. إن مصطلح الصورة يشير إلى شيء ساكن وكيان جامد (لذا يتم إضافة صفة متحركة إليه في بعض الأحيان للإشارة إلى موضوع آخر) وهو ما يناقض مع نتائج كثير من الدراسات التي تشير إلى أن العملية التي اصطلح على تسميتها "بالصورة" هي عملية ديناميكية متغيرة وليست استاتيكية جامدة وإذا كنا في اللغة العربية نقول مثلا أن التصنيع اسم لعملية والصناعة اسم لحرفة فكذلك يمكننا القول إن التصور اسم لعملية مستمرة والصورة اسم لمنتج ثابت جامد.

٢. إن مصطلح "التصور" يغنينا عن استخدام مصطلح (الصورة الذهنية) كما يستخدمه البعض فالتصور لا يمكن إلا ذهنيا أو عقليا ولا يوجد تصور غير ذهني، وبديهي أن المصطلح الذي لا يكلف لذاته ويكتفي بذاته أفضل من المصطلح الذي يحتاج إلى مصطلحات أخرى لتوضيحه أو لتمييزه عن غيره.

٣. إن استخدام مصطلح "التصور" يخلص دراسات ما أصطلح على تسميتها "بالصورة" من كثير مما انطبع عنها نتيجة استخدام الصفات الموضحة لها نمطية - جامدة - ثابتة والتي تكون غالبا غير دقيقة، ويتيح الدراسات اللاحقة أن تبدأ من جديد في دراسة الظاهرة أو غير صحيحة على الإطلاق.

٤. إن استخدام مصطلح "التصور" يصحح كثيرا من الأخطاء المنطقية في كثير من الدراسات التي استخدمت مصطلح الصورة (صورة الموت - صورة

مادة الفلسفة - صورة الأب - صورة مجنون ليلى)، فالموت ليس له صورة حتى يمكن تصويره، وإنما مجموعة مفاهيم يتم تصورها، وهكذا

٥. إن استخدام مصطلح (التصور) يخلصنا من كثير من الدراسات التي تعتمد في تعريفها من مفهوم على تاريخ المصطلح، إذ إن تاريخ المصطلح قد يعطي فكرة عن استخدامه في الفترات الزمنية المختلفة أكثر من إعطائه فكرة عن ماهيته، ويعطينا توضيحا عن وظائفه أكثر من إعطائنا توضيحا لكينونته...

المصطلح في اللغة الإنجليزية:

يمكن القول بصفة عامة إن في اللغة الإنجليزية مصطلحين يشيران إلى (صورة) أحدهما عام وكلي والآخر خاص وجزئي، والفروق بينهما واضحة إذا تم تتبع أصولهما.

ويتفق الباحثون الغربيون في أن الصورة الذهنية هي نتيجة لكل تجربة الماضي لمالك الصورة الذهنية منذ لحظة الميلاد. وربما قيل ذلك والإنسان في بطن أمه، إذا يتلقى الكائن الحي تيارا مستمرا من الرسائل الشفوية عن طريق الأحاسيس وقد تكون تلك الصور مجرد أضواء غير مميزة وضوضاء. ثم بيداء الإنسان بعدها بالإدراك إذا يبدو العالم منزلا وربما عده شوارع فإذا ما تقدم العمر بالإنسان ازداد التصور ليشمل في النهاية كل شيء موجود.

ويذهب الباحثون إلى أهم خصائص الصورة جمالا، هي أنها عادة معرفية إدراكية وأنها بنية تكاملية من المعاني أو السمات التي تتداعى إلى عقل الفرد عند ذكر شيء معين وأنها ترتكز على قدر ضئيل من السمات المتميزة وتعكس مرحلة من الإدراك الانتقائي. وهي الإدراك جامد متميز بشكل نسبي وتعد إحدى الخبرات المشتركة بين أفراد المجتمع الواحد وأنها بصفه عامة تشير إلى المعتقدات التي توجد لدينا. ويصف ليمان الصورة بأنها صورة مرتبة للعالم ضعيفة أو قوية التماسك إذ تتكيف على وقتها عاداتنا وقدراتنا ومسراتنا وأحلامنا، وقد لأتكون صورة مكتملة للعالم لكنها مع ذلك لعالم

ممكن وهي تؤثر في أحكامنا وكفاءتنا في التعليم، وردود أفعالنا اتجاه الآخرين، بل في فلسفتنا للحياة.

وفي العلاقات العامة فأننا نستطيع القول إن تعريف الدكتور على عجوة للصورة الذهنية كان أكثر تحديدا وإحاطة إذ أشار إلى أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة يمكن أن له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات في ضوء التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة وعدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل لا صحابها واقعا ينظرون في ضوئه إلي ما حولهم ويفهمون ويقدرون على أساسها.

نحو تعريف جديد للصورة:-

من خلال الدراسات والاتجاهات السابقة والاتجاهات التعريفية يمكن تقديم تعريف لمصطلح الصورة:

الصورة هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما (شركة - مؤسسة - فرد - جماعة - مجتمع) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه، إيجابية أو سلبية وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة - وباطنه) في إطار مجتمع معين. وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات شكلا ثابتا أو غير ثابت دقيق أو غير دقيق.

ومن خلال هذا التعريف نلاحظ ما يلي:-

١/ إن الصورة عملية.

٢/ إن الصورة معرفية.

٣/ إن الصورة نفسية.

٤/ إن الصورة نسبية.

٥/ تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين.

٦/ وهي عملية لها ثلاثة مكونات:

أولا:- المكون الإدراكي: ويعنى الجانب المعلوماتي في الصورة.

ثانيا:- المكون العاطفي: ويتضمن تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو إيجابية نحو الظاهرة موضوع الصورة.

ثالثا:- المكون السلوكي يظهر في بعض السلوكيات المباشرة الظاهرة

٧/ إن سمات هذه المكونات الثلاثة المكونة للصورة متغيرة، بمعنى أن بعض السمات قد تكون ثابتة وبعضها غير ثابت كما أن هذه المدركات والاتجاهات والسلوكيات المكونة للصورة تكون غير دقيقة وصحيحة ولها ما يبررها في بعض الأحيان ومشوهة وخاطئة وغير مبررة في بعضها الآخر بمعنى آخر فإن الصورة لأتأنى دائما على صورة واحدة.

٨/ إن هذه المكونات الثلاثة للصورة تعمل في إطار مجتمعي معين

٩/ إن الصورة ليست محددة الموضوع بمعنى ا نأى شيء صالح لان يكون موضوعا للصورة (الفرد - الجماعة - المجتمع - السلعة...).

١٠/ إن خصائص وسمات الشيء موضوع الصورة ليست محددة أو محددا. فقد تكون خصائص شكلية أو موضوعية، خصائص ظاهرة أو باطنة نسبية أو مطلقة.

وقد حظي مفهوم الصورة عموما والصورة الذهنية (Image) على وجهه الخصوص بحضور متزايد عند العلماء والباحثين العرب، ولعل هذا

الحضور الواسع هو ما أضفى على المفهوم اتساعا معرفيا يصل إلى حد الترهل وضياع حدود التعريف الدقيق والاستخدام الواضح المحدد فضلا عن التداخل والاختلاط مع مصطلحات ذات استخدامات مقاربة وقد عرف (التهانوي) في كشافه الصورة، بالضم وسكون الواو، في عرف الحكماء وغيرهم، تطلق على معان منها كيفية تحصل في العقل هي آلة ومرآة لمشاهدة ذي الصورة، وهي الشبح والمثال الشبيه بالمتخيل في المرآة، منها

ما يتميز به الشيء سواء كان في الخارج ويسمى صورة خارجية أو في الذهن ويسمى صورة ذهنية. إن صورة الشيء ما يتميز به عن غيره، سواء كان عينا ذاته أو جزاء للمميز وكما يطلق ذلك في المعاني فيقال صورة المسالة كذا وصورة الحال كذا، فصورته تعالى يراد بها ذاته المخصوصة المنزهة عن مماثلة ما عداه من الأشياء كما قال تعالى: (ليس كمثله شيء)، ومنها الصورة الذهنية، أي العلوم المتميز في الذهن. ولا يمكن تناول مفهوم الصورة الذهنية بعزل عن سياق تطور استخدامه الطويل في الفكر الإنساني ونموه في إطاره، إذ يكشف التتبع التاريخي عن استخدامات مختلفة تركت ظلالها واضحة على استخدامات المصطلح اللاحقة في العلوم والحقول المعرفية الأخرى.

ومن هنا يمكن القول إن الصورة الذهنية تتكون من تفاعل معرفة الإنسان بعدة عوامل منها: المكان الذي يحيا فيه الفرد، موقعه من العالم الخارجي، العلاقات الشخصية وروابط الأسرة والجيران والأصدقاء المحيطين به والزمان والمعلومات التاريخية والاجتماعية التي يحصل عليها.

وتتأثر الصورة الذهنية للفرد بتطبيق النظام السياسي الذي يعيش في كنفه، فالفرد في نظرية السلطة: مخلوق تابع يمكنه أن يصل إلى أعلى المراتب بتوجيه الدولة، وتهدف الدولة للمحافظة على وحدة الفكر بين أعضاء الجماعة. وفي نظرية الحرية: الفرد ليس مخلوقا تابعا، ولكنه كيان مستقل ذو قدرة ذهنية تمكنه من التمييز بين الصواب والخطأ، والطريقة الوحيدة لمعرفة الحقيقة تكون يترك الآراء تتنافس بحرية لاختيار الرأي المناسب.

أما النظرية الإسلامية فتعني بتنمية إرادة الفرد ولا تحاول السيطرة عليه، لهذا التباين الواضح بين النظريات أعلاه فقد تباينت كذلك آراء المفكرين حول عوامل تكوين الصورة الذهنية لدى الفرد ويمكن تصنيفها على النحو التالي:

الأحداث المثيرة للوقائع الحالية: مثل الحروب والكوارث والأحداث السياسية المهمة وغير ذلك من الأحداث المثيرة للانتباه لأهميتها أو لغرابتها وعدم اعتياد الناس عليها.

الأحداث المتراكمة: ويستغرق حدوثها أو تأثيرها فترة طويلة من الوقت ويتكون من عدة مكونات وأحداث صغيرة يومية أو شبه أسبوعية، أولا يظهر تأثيرها إلا عندما تكتمل أو تقترب من الاكتمال، ومن هنا تظهر خطورة وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للأفراد وجعلها تشكل الإطار الدلالي لديهم عن طريق المعلومات والآراء التي تنشرها في إطار اهتمام الوسيلة أو عدم الاهتمام بموضوعات معينة وإغفال الأخرى، الأمر الذي يؤثر بدرجة أو بأخرى على تشكيل الصورة الذهنية لدى الأفراد...

الفصل الخامس

أنواع الصورة الذهنية ووسائل تكوينها

تتراكم الصورة الذهنية لتكون مخزونا خاصا بها تسمي أحيانا اللاشعور، ويتم تصنيف وتجميع هذه الصور في مجموعات ترتب وفق تصنيف التضمين والاحتواء في الذهن إلى ثلاثة اتجاهات رئيسية:

أولا: الصور بوصفها نسخا ذهنية للأحاسيس (الرؤية، السمع، الرائحة، الغرائز) القدرات الطبيعية، الروحية (ويضم أيضا متخيل اللاوعي).

ثانيا: المتخيل الذهني بوصفه يتوسط المثير من العالم الخارجي من جهة والاستجابة من جهة أخرى، وهنا تكون الصورة الذهنية تركيبا افتراضيا ينجم عن حقيقة أن المدخلات السيكولوجية (المثيرات) تختلف عن المخرجات (الاستجابات).

ثالثا: المتخيل الذهني بوصفه مشاعر (سلوك وأحاسيس مستثارة) أي بمعنى تلك التي تحدث في غياب أي مؤثر عدا الصورة الذهنية.

وعلي فق ذلك فإن الصورة الذهنية تتولد في الذهن وتصنف إلى تصنيفات وأنواع متعددة تختلف تبعا لمصادر تكوينها لسماتها وخصائصها التي بنيت عليها. لذلك لا يوجد تصنيف ثابت ومستقر لأنواع الصورة الذهنية وهي في ذلك شأنها شأن تحديد مفهومها تختلف من حقل معرفي إلى حقل آخر فمثلا نجد أن الصورة الذهنية في علم السياسة تقسم إلى:

١. صورة ذهنية قومية.

٢. صورة ذهنية نمطية.

٣. صورة ذهنية لمرشح انتخابي.

٤. صورة ذهنية للأحزاب.

٥. صورة ذهنية لحدث سياسي.

ويمكن هنا وفي ذات السياق وفي علم السياسة أن نضيف صورة ذهنية للملوك والأمراء والسلاطين.

ويعدد جنكينز أنواع الصورة الذهنية فيما يلي:

١. الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.

٢. الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

٣. الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

٤. الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا بعين الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير. ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.

٥. الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة، ويعطي كل منهم انطباعا مختلفا عنها. ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظللها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير هؤلاء الأفراد. وفي الفلسفة فإن أنواع الصورة الذهنية تتحدد في الإدراك والفهم مثل الصورة الذهنية المدركة في ضوء ربط العلاقات والصورة الذهنية التذكيرية، إم في علم النفس فنجد أنواعا عده للصورة الذهنية تتمثل:

١. الصورة الذهنية المكونة للاتجاه.

٢. الصورة الذهنية المتخيلة.

٣. الصورة الذهنية المقولبة.

ظهور الاهتمام بمعرفة كيف تتكون الصورة الذهنية من خلال تطور بحوث الصورة وتزايد الأخذ بالتخطيط العلمي لتكوين الصورة الذهنية للفرد والمؤسسات أو الدول والجماهير النوعية أو العامة داخل الدولة أو خارجها

استنادا على معلومات دقيقة عن الأوضاع الحالية للصورة والأسباب التي أدت إلى تكوينها على هذا النحو أو ذلك لكي تدعم الدوافع المؤيدة وتعالج الجوانب السلبية كما أن دراسة العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية السائدة والمؤثرة على تكوين الصورة الذهنية في المجتمعات المختلفة تسهم في مجموعة المدخلات الأساسية التي يقوم عليها التخطيط الناجح.

وتتأثر الصورة الذهنية للفرد بتطبيق النظام السياسي الذي يعيش في كنفه، فالفرد في نظرية السلطة: مخلوق تابع يمكنه أن يصل إلى أعلى المراتب بتوجيه الدولة، وتهدف الدولة للمحافظة على وحدة الفكر بين أعضاء الجماعة، وفي نظرية الحرية: الفرد ليس مخلوقا تابعا، ولكنه كيان مستقل ذو قدرة ذهنية تمكنه من التمييز بين الصواب والخطأ، والطريقة الوحيدة لمعرفة الحقيقة تكون يترك الآراء تتنافس بحرية لاختيار الرأي المناسب، أما النظرية الإسلامية فتعني بتنمية إرادة الفرد ولا تحاول السيطرة عليه، لهذا التباين الواضح بين النظريات أعلاه فقد تباينت كذلك آراء المفكرين حول عوامل تكوين الصورة الذهنية لدى الفرد ويمكن تصنيفها على النحو التالي:.

أ. الأحداث المثيرة للوقائع الحالية: مثل الحروب والكوارث والأحداث السياسية المهمة وغير ذلك من الأحداث المثيرة للانتباه لأهميتها أو لغرابتها وعدم اعتياد الناس عليها.

ب. الأحداث المتراكمة: ويستغرق حدوثها أو تأثيرها فترة طويلة من الوقت ويتكون من عدة مكونات وأحداث صغيرة يومية أو شبه أسبوعية، أولا يظهر تأثيرها إلا عندما تكتمل أو تقترب من الاكتمال، ومن هنا تظهر خطورة وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للأفراد وجعلها تشكل الإطار الدلالي لديهم عن طريق المعلومات والآراء التي تنشرها في إطار اهتمام الوسيلة أو عدم الاهتمام بموضوعات معينة وإغفال الأخرى، الأمر الذي يؤثر بدرجة أو بأخرى على تشكيل الصورة الذهنية لدى الأفراد.

مكونات الصورة الذهنية :

١. المكان الذي يعيش فيه الفرد وموقعة في العالم الخارجي.

٢. الزمان والمعلومات التاريخية.

٣. العلاقات الشخصية وروابط الأسرة والأصدقاء.

٤. الأفعال المرتبطة بالطبيعة والخبرات المكتسبة حيالها.

٥. الأحاسيس والمشاعر والانفعالات.

٦. احتياجات الجماهير، ومطالبهم، واهتماماتهم، وتطلعاتهم.

٧. ردود أفعال الجمهور تجاه سلوك المؤسسة وأقوال المسؤولين فيها.

لقد أثبتت الدراسات النفسية والاجتماعية أن تكوين الصورة الذهنية من العمليات المعقدة التي تخضع لتفاعل العديد من العوامل النفسية والاجتماعية. كما أثبتت الدراسات العديدة التي أجريت في مجال علوم الاتصال أن تأثير الاتصال في تكوين أو تعديل الصورة الذهنية لا ينفصل عن الأوضاع النفسية والاجتماعية التي يعمل في ظلها هذا الاتصال وأخيرا فقد ثبت أن الواقع العلمي والدراسات السليمة والسلوك المستقيم والأفعال الطيبة هي الأساس في تكوين الصورة الطيبة التي يسع نطاقها بين الجماهير من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية.

لا شك في أن مسئولية تحسين أو بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة تقع على عاتق المسئولين والمشتغلين في إدارة العلاقات العامة في المنظمات والشركات، حيث تجب أن تنصب كافة أنشطتهم وبرامجهم في القنوات التي ستسهم في نهاية الأمر في بناء صورة ذهنية طيبة عن المنظمة.

إن العلاقات العامة يجب أن تستند إلى المعلومات والحقائق وهي تعمل على بناء وتحسين صورة المنظمة أو الشركة لدى جماهيرها، فالخداع وتزييف الحقائق المبالغة في التلميع والتهويل والتحريف نهايتها قصيرة وآجالها محدودة الأجل للجمهور أن يكشف حقيقتها مهما طال وقتها، عندها تنقلب الأمور رأسا على عقب، وتتعرض صورة المؤسسة أو الشركة للاهتزاز

والتشويه في أذهان جماهيرها وزبائنها وتفقد ثقتها مما يعني أنها ستعيش أزمة حقيقية، قد تكلف المنظمة أو الشركة جهودا ونفقات طائلة ووقتا طويلا من الزمن حتى تعمل على استعادة صورتها في الأذهان ذلك أن عملية بناء الصورة الذهنية وتشكيلها بكثير من عملية استعادتها.

والصورة الذهنية تتكون من خلاصة التجارب المباشرة وغير المباشرة للأفراد إزاء شخص معين، أو نظام معين، أو شعب، أو جنس بعينه ومنشأة، أو منظمة محلية، أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على الإنسان.

هنالك عوامل عديدة يمكن أن تسهم في بناء الصورة الراهنة لدى الإنسان أبرزها:

* الأسرة.

* المؤسسات التربوية والتعليمية.

* الإنتاج المعرفي والثقافي. ويضاف لها وسائل الإعلام المختلفة التي تلعب دورا أكثر فعالية وخطورة سيما بعد التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وما حصل من نمو كبير في صناعة الوسائل الإعلامية والتي أصبحت أهم وسيلة لنقل الصور والآراء والأفكار وتدعيم الصورة الموجودة أصلا في أذهان الناس.

ولوسائل الاتصال الجماهيرية دور كبير في الطريقة التي نبني بها تصورنا للعالم أو نكون بها آرائي وأفكار جديدة. ووسائل الاتصال الخاصة بالمنشآت والمؤسسات المختلفة تمارس نفس الدور على مستوى جماهيرها الخاصة وقد تلجأ هذه المؤسسات إلى الوسائل الجماهيرية في بعض الأحيان لمخاطبة الجمهور العام أو قطاع كبير منه لعجز وسائلها الخاصة عن الوصول إلى جمهور كبير وواسع الانتشار. كما أنها قد تضطر في بعض الظروف إلى سرعة الاتصال بجمهور معين من جماهيرها مستخدمة في ذلك الإعلان الإعلامي. وقد تقبل الوسائل الجماهيرية نشر بعض المعلومات عن هذه

المؤسسات إذا كانت له صلة بالاهتمامات العامة من وجهة نظر الوسيلة ومن فإن وسائل الاتصال التي تستخدم في تكوين الصورة المرغوبة للمنظمات والمؤسسات المختلفة تنقسم إلى قسمين رئيسين: القسم الأول وسائل الاتصال العامة ووسائل الاتصال الخاصة بالمؤسسة

وهناك من يضيف وسائل أخرى مثل التبرعات رصد الجوائز المشاركة في الأنشطة الاجتماعية والبيئة وتمويل البرامج والبحوث والظهور في المنافسات المختلفة.

وتعد وسائل الإعلام أهم القنوات التي تسهم في تشكيل الصور الذهنية وتكوينها في أذهان الناس، وتكتسب هذه الوسائل أهمية كبرى في تكوين الصور الذهنية في حياتنا المعاصرة بسبب انتشارها الواسع، وقدرتها البالغة علي الإبهار والاستقطاب، بالأخص بعد انتشار الأقمار الصناعية، وتعددية القنوات الفضائية. والانتشار المذهل للصورة في العالم غير نظرتنا إليها ووسع مداركنا فيما يستحق أن ننظر إليه، فضلا عن أن الصورة منحتنا الإحساس بأننا نستطيع أن نحتضن العالم في عقولنا كمنظومة.

وسائل الإعلام والاتصال عديدة ومتنوعة ولكل منها مزايا وعيوب وملاءمة كل من لإتمام علاقة جيدة مع الجمهور المراد التأثير فيه وسنتناول الوسائل الآتية:

أولا : التلفزيون

التلفزيون بصورة خاصة من أهم القنوات التي تسهم في تكوين الصورة النمطية في أذهان الناس بسبب انتشاره الواسع وامتداده الأفقي والرأسي وقدرته البالغة على الاستقطاب والإبهار واستيلائه الطاغي على أوقات الناس ومنافسته الشديدة للمؤسسات الاجتماعية الأخرى في مجال التأثير الجماهيري. تأتي المسلسلات والأفلام التي يبثها في مقدمة الأنماط التلفزيونية من حيث قدرتها على تكوين وبناء الصورة الذهنية لدى

المشاهدين، إذ تتميز المسلسلات والأفلام بالإضافة إلى قدرة التلفزيون كوسيلة إعلامية بالقدرة على حشد كافة عناصر التشويق والإثارة والمؤثرات التي تتفاوت جميعا لصنع الصور الذهنية وصياغتها عند الإفراد والجماعات والشعوب. ومما يميز التليفزيون عن غيره من الوسائل الإعلامية أنه أقرب وسيلة للاتصال لمواجهي فهو يجمع بين الرؤية والصوت والحركة.

تعتبر الوسائل السمعية والبصرية والأفلام الناطق والتلفزيون أنها تمتاز تجمع بين ومزايا النوعين، حيث التلفزيون يقلل المجال وهو يجعل المناظر صغيرة وقريبة، ويجعل القريب مألوفا، ويجعل الساخن باردا وأنه يقدم تجربة نشطة وبناءة للغاية وأن المشاهد يعتبر شريكا متعاونا في إنتاج التلفزيون.

ثانيا: الإذاعة

تتخذ الكلمة المسموعة أشكالا متعددة منها الأحاديث والخطب والمحاضرات والمؤتمرات وغيرها، فضلا عن أن الإذاعة تعد من أهم وسائل الكلمة المسموعة والمنطوقة وعن طريق هذه الوسيلة يمكن الاتصال مع الجمهور من خلال الصوت والأصوات التي تنقل إلى المستهدفين والتي يتخذها خبير العلاقات العامة لتحقيق أهدافه التي يسعى إليها.

وتمتاز الإذاعة بالعديد من المميزات منها:

* تحقيق قدرة من وحدة الفكر والشعور والأهداف.

* توجه الجمهور على اختلاف ميوله واتجاهاته على الاهتمام بالمسائل العامة.

* التخفيف من حدة العصبيات والإقلال من شأنها.

* إمكانية تسجيلها وإعادة بثها أكثر من مرة والمقصود هنا التكرار المصحوب في تنوع العرض، لأن التكرار في العرض قد يبعث الملل والصخرية. إلا أنه من أهم عيوب الإذاعة أن الإنسان يعرض نفسه إليه في

كثير من الأحيان بلا تركيز أو بلا اهتمام ويعمل أساسا كخلفية ترفيهية أكثر مما يعمل كهدف للاهتمام المركز.

ثالثا: المجلات

للمجلات خصائص معينة تميزها من غيرها من وسائل النشر العامة وهذه الخصائص تتمثل في أنها تنتقي فئة معينة من الجمهور كثر عددها أو قلت وفي الممكن ألا تجمعهم رواية أو حرفة أو مهنة، وإذا اعتبرنا المجلة وسيلة لا تتطلب الاطلاع عليها في الحال مثل الصحف اليومية فإنها بذلك تتميز بطول العمر أكثر من الصحف.

رغم أهمية الصحافة والمطبوعات في غايتها وأهدافها ومكانتها في المجتمع إلا أن الدراسات الحديثة بدأت تشكك في المكانة الخاصة للوسائل المطبوعة فقد ظهرت بأنها ليست الوسيلة المفضلة تعليل الخط في الثقافة.

كما أن ظهور برامج الكمبيوتر التي تتضمن موسوعة ثقافية وعلمية وعامة بدأت تجذب إليها جمهور قراء المطبوعات الذين بدءوا يفضلون القراءة على شاشات الكمبيوتر بدلا من صفحات الكتب والمجلات المتخصصة

لوسائل الإعلام دور كبير في الطريقة التي بنى بها تصورنا للعالم أو تكوين فكرة أو آراء جديدة تجاه موضوع معين وذلك بما تبثه من مواد إعلامية ذات تأثير على الاتجاه كما أنها لعبت دورا كبيرا في نقل الثقافات المختلفة بين مجتمعات العالم وتقريب المسافات الفكرية وتحطيم الحواجز المصطنعة وأدى ذلك إلى تزايد معرفة المجتمعات بما يجري في بعضها البعض، مما يؤدي في بعض الأحيان إلى تفهم الاختلافات واتساعها أحيانا أخرى وتستطيع أن تنقل الأفراد من عالمهم المحدود إلى عالم أوسع وأرحب.

المؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية :

تلجأ المنظمات العامة والخاصة إلى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة بالإضافة إلى استعانتها ببعض الوسائل الجماهيرية العامة. وتشمل الوسائل الخاصة مطبوعات المنظمة على اختلاف أنواعها بالإضافة إلى ما تنتجه من مواد إذاعية أو تليفزيونية أو سينمائية وكذلك إقامة المعارض أو الاشتراك فيها، وتنظيم الزيارات واستقبال قادة الرأي وتدعيم الصلة بالمجتمع المحلي. وتندرج تحت هذه الوسائل أيضا تنظيم المسابقات الفنية والرياضية والثقافية والأيام أو الأسابيع الخاصة، وكذلك الاتصال الشخصي بأشكاله المختلفة بالإضافة إلى أعياد إنشاء المنظمة وافتتاح المشروعات الجديدة.

ويتوقف استخدام كل وسيلة من هذه الوسائل على المتغيرات التالية:

١. طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي نسعى لتحقيقه من خلال رسالة معينة.

٢. خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثر من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة.

٣. تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.

٤. أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال.

٥. مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على كل جمهور من جماهير المنظمة.

وقد بدأت بعض المنشآت والمنظمات المحلية والدولية تواكب التطور الحديث في وسائل الاتصال فأقدمت على استخدام شبكات المعلومات العالمية وفي مقدمتها شبكة (الإنترنت). وكذلك أقامت بعض هذه الهيئات شبكات للمعلومات بين فروعها وإدارتها الداخلية (الإنترنت). كما تزايد استخدام الوسائط المتعددة (المالتي ميديا) التعبير بشكل واضح وقوى عن

إنجازات المؤسسات الكبرى والهيئات الحكومية وتقديمها إلى الجماهير بطريقة فعالة وبأسلوب جذاب.

ويشير د/ عبد الحكيم خليل: إلى أن كافة الوسائل الاتصالية سواء أن كانت الجماهيرية منها أو الخاصة التي تنتهجها العلاقات العامة وغيرها، تعتبر هي وسائل تكوين الصورة الذهنية التي توظفها العلاقات العمة للوصول لهذه الغاية. وعلى الرغم من انتشار وسائل الإعلام والاتصال بالجماهير، وتيسير وصولها إلى كل مكان، فما زالت الاستقصاءات تشير إلى أن عددا كبيرا من الجمهور تنقصه الأخبار الواقعية المستفيضة في شتى الشؤون التي تعنيه.

ونعلم اليوم أن بناء الصورة الذهنية عملية ثقافية تتطلب رؤية واضحة وذهنا يستوعب المستجدات وإدراكا سليما للقيم الثابتة والقيم المتغيرة في المجتمع، ولا تتطلب بالضرورة زيادة معلومات ولا تخصص، فكمْ من عوام صاروا تجارا أو بارزين في الفنون والمهن وبنوا لأنفسهم ولمؤسساتهم صورة ذهنية إيجابية بسبب وضوح الرؤية لديهم ولأنهم يملكون ذهنيات منفتحة، لذلك فهي عملية تحتاج إلى وقت طويل وجهد قليل، ورؤية واضحة وعقول منفتحة تستطيع أن تلم بأوجه نشاطات الوزارة أو المؤسسة وتحديد المسار الرئيس والهدف الأهم ليسهل تحديد هويتها التي تعاني من أزمة، والمؤسسات الحكومية وغير الحكومية غير محصنة من أي حملة تشويه سمعة، كما أنها غير محصنة من بروز قيادي بارع يستأثر بهذا التراث الضخم من السمعة الجيدة المهملة في ظل استمرار تجاهل إعلامها وعلاقاتها العامة لأهمية بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة.

أهمية الصورة الذهنية:

إن سمعة الفرد أو المؤسسة أو الدولة بين الناس هي روح الصورة الذهنية وهويتها والتي تساعدها في بناء مكانتها الاجتماعية والاقتصادية وقد توصل

العلم إلى أن الإنسان العادي يبني أفكاره عن طريق سمعة المنتج أو الخدمة التي تقدمها وبالتالي يكون الفرد صورة إيجابية أو سلبية عنها.

وإن الصورة الذهنية هي أهم ما يحتاج إليه كل من الأفراد والمؤسسات سواء كانت المؤسسات اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية وقد ازداد لا حقا الاهتمام بالصورة لأن سمعة المؤسسة أو الشركة مرتبطة ارتباطا كبيرا بنجاحها وقدرتها التسويقية وتساعد الصورة الإيجابية بجذب المهارات البشرية إليها وجذب رؤوس الأموال وتكوين العلاقات الطيبة وتهيئ الثقة بهذه المؤسسة.

الصورة الذهنية القومية :

يعرف الطابع القومي بأنه الصفات والخصال السلوكية التي تميز، الشخصية، والصفات والخصال الحضارية التي تميز المجتمع فضلا عن الترابط بين خصال الشخصية الفردية وخصال المجتمع. أما مفهوم الصورة الذهنية القومية فيحدد بأنه: منظومة من الانطباعات والأفكار والاتجاهات التي تكون تمثيل عام أو سائد، فهي عبارة عن وصف موجز أو تصور موحد لشعب دولة ما أو حكومته.

وقد تناول العديد من الباحثين في الدراسات الأنثروبولوجية موضوع الصورة الذهنية القومية وتوصلت تلك الدراسات إلى أن بناء تلك الصورة يستند أساس إلى المراحل الأولى لتكوين الشخصية كما في افتراض تشابه أساليب تربية الأطفال في مجتمع ما وهذا ما يفسر تشابه سلوك وتصرفات هؤلاء حين يصبحون أفرادا بالغين في ضوء أفكارهم وآرائهم. وأحيانا قد تأخذ الصورة القومية شكل القوالب القومية وهي السمات الشائعة الثابتة التي تسبغ على شعب ما من جانب شعب آخر والتي تأخذ شكل العقيدة العامة الجماعية وتصاغ علي أساس غير علمي أو موضوعي. وقد دلت الدراسات

الاجتماعية على أن الصورة الذهنية القومية تتكون بفعل أحد الافتراضات الآتية:

١. معظم الشعوب تتسم بخاصية التمركز حول السلالة منها خاصة الإعجاب بالنفس، العنصر، العداء لبعض الجماعات.

٢. السلام المجتمعي لشعب ما يرتبط وظيفيا بتوعية النظام الاجتماعي السائد زمن ثم يبني له صورة ذهنية قومية.

٣. انتقال التراكمات المعرفية وفق التفاعل الاجتماعي من جيل إلى جيل، حيث يكتسب كل فرد صورته الذهنية واتجاهاته في ضوء عملية التنشئة الاجتماعية ونمو الشخصية. والصورة الذهنية القومية هي انعكاس للأوضاع الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية التي تسود في وقت معين.

السمعة الرقمية والمؤثرون في الفضاء الرقمي: تحديات جديدة لمنظمات الأعمال:

تعد السمعة الرقمية من أهم الاستراتيجيات التي تتبناها منظمات الأعمال في إطار يقظتها علي النت وقد تشكل للبعض تهديد، وللبعض الآخر فرصة يجب الاستثمار فيها، كما أنها أصبحت حقلا للدراسة للكثير من التخصصات العلمية: أخذت السمعة الرقمية حيزا من النقاش القانوني حول ضرورة حماية البيانات الشخصية، هي أيضا مجال خبرة جد واعد لمحترفي الظهور عبر الإنترنت (المؤثرون) ومدارس إدارة الأعمال الذين يرغبون في تدريب صناع القرار في مجال الأعمال في المستقبل.

تبنت العلامات التجارية استراتيجيتين رئيسيتين لبناء وإدارة وتعزيز السمعة الرقمية وهما:

أ. إدارة وتنشيط المنصات الاجتماعية.

ب. المؤثرون كسفراء للعلامة التجارية

لماذا نهتم ببناء صورة ذهنية للمملكة العربية السعودية:

أصبح بناء الصورة غير قاصر على منظمات الأعمال، بل تعداه للأفراد والدول ثورة الاتصال والتكنولوجيا الرقمية فتحت الباب واسعا للحملات الإعلامية في صناعة صورة ذهنية معينة للناخبين أو رؤساء الدول فأصبحت الاستعانة بشركات علاقات عامة متخصصة في إنشاء تلك الصورة المرغوبة عبر مخاطبة القلوب والعقول والتأثير عبرها علي الجماهير أمر طبيعي فالهدف الأساسي هو كيفية إدارة المعلومات والتأثير علي الرأي العام. فصورة المملكة مبنية على أنها مهبط الوحي وأرض الحرمين ومهوى أفئدتهم. ورؤيتها اليوم مبنية على محاور ثلاثة محاور أساسية؛ المجتمع الحيوي، والاقتصاد المزدهر، والوطن الطموح، مرتبطة بمنهجية الوسطية والاعتدال. تقوم الصورة من خلال تأدية وظائفها النفسية والاجتماعية والتأثير علي الرأي العام الداخلي والخارجي وتوجيهه.

نرجع لذات التساؤل لماذا نهتم ببناء صورة ذهنية للمملكة العربية السعودية؟

١. الصورة الذهنية مهمة في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وهي مهمة لإبراز القيم الحقيقية للعالم.

٢. الصورة الذهنية الإيجابية تسهم في إزالة أي جوانب سلبية عن المملكة وتمنحها حقها كاملا في المساهمة في تحسين نوعية الحياة.

٣. تبرز أدوارها الكبيرة كقوة عربية إسلامية تحمي المكتسبات الإسلامية ولها تأثيرها على كل المسلمين وتحقيق رسالة الإسلام العالمية، وتهيئة المواقع السياحية والثقافية الإسلامية التاريخية.

٤. إبراز منجزاتها الحضارية والنهضة التي تمر بها كوطن طموح ودوره في السلام العالمي تماشيا مع رؤية السعودية ٢٠٣٠.

إستراتيجية لتفعيل صورة ذهنية إيجابية للمملكة:

أكد الباحث السياسي الدكتور هشام الغنام، أن الصورة النمطية للمملكة ليست كما يقول البعض إنها مختزلة في الصحراء والنفط فهي سلبية في

عمومها، ولا يمكن تغييرها دون نشاط أكاديمي وبحثي رصين، وخطة إستراتيجية لتمثيل المملكة بدورها كقائد عربي وإسلامي، ضمن إطار واقع، ممنهج مستدام. وأضاف الغنام بأنه: من الضروري صناعة محتوى ذي عمق يخاطب المهتمين والمتخصصين، ويشمل ذلك طرق إيصال المعلومة والمشاركة الأكاديمية والبحثية، حيث إن الخطاب العام السطحي والشفهي والمكرر خاصة في الإعلام الجديد قد لا يساعد، بل يكرس الصورة النمطية، ويرتد سلبيا. وأشار إلى أن التركيز على المحتوى وأسنته أهم من التركيز على انتشار وإيصال الرسائل مطالبا ألا يكون غاية بحد ذاته. وهذا يؤكد على أهمية مراجعة عناصر الصورة المرغوبة في ضوء الظروف الجديدة، وتحديد ما يحتاج إلى تعديل، أو إبراز ما يحتاج إلى تأكيد، أو التخلي عن العناصر التي لم تعد تتفق مع المتغيرات الجديدة. كما أنه من الضروري أن تتسم الصورة المرغوبة بالواقعية والصدق، وأن تتفق مع طبيعة العمليات والأنشطة التي يمارسها الفرد.

دور وسائل الإعلام في تحسين الصورة المملكة:

ابتداء وقبل معرفة دور وسائل الإعلام في تغيير صورة المملكة هنالك عدة نقاط يجب العمل بها حتى نتمكن من تحديد المشكل:-

١. التطور الهائل في وسائل الاتصال والمعلوماتية أتاح الفرصة لمزيد من الوسائل الحديثة لتلعب ذات الأدوار التاريخية للوسائل التقليدية في تحسين الصورة.

٢. مخاطبة الغرب عبر خطاب مؤثر وشامل ودقيق وبمفردات تقنية رفيعة ومحتوى جاذب يؤكد على أننا شركاء لا أجراء.

٣. التأكيد على أن العربي ليس خيمة وصحراء، بل يمتلك الفكر والإمكانات البشرية المادية وله القدرة على تطويع المستحيل لمساعد العالم على التنمية المستدامة.

٤. صورتنا لدى الغرب متجذرة وموغلة في القدم وانطباعية ومحصورة بين مصطلحي العربوفوبيا والإسلاموفوبيا وتغيرها يحتاج لعمل مكثف.

٥. نحتاج لمزيد من الحرية الإعلامية لنتمكن من معالجة كافة المشكلات وتغطية واعية تعمل على المصلحة العليا ذات مسؤولية اجتماعية.

وتسهم وسائل الإعلام في صناعة وترسيخ الصورة الذهنية في أذهان الناس وتكتسب وسائل الإعلام أهمية كبرى بسبب انتشارها الواسع وقدرتها البالغة على استقطاب وإبهار المتلقي بالمحتوى الإعلامي كونه يمثل مصدر معرفة كبير إن لم نقل رئيسيا للمعلومات والمعرفة عن الأحداث والأفراد والجماعات فهذه الوسائل تضخ سيلا هائلا من المنتج الإعلامي الذي يواكب الأحداث والوقائع التي تمس حياة الفرد بشكل مباشر والتي من شأنها أن تؤدي إلى خلق صور وتدعيمها بشكليها الذهني والنمطي، وتمر وسائل الإعلام في صناعة الصورة الذهنية بمراحل ثلاث وهي:

١. القيام بخلق صور جديدة لم تكن موجودة أصلا.

٢. العمل على تقوية وترسيخ التصورات الجديدة.

٣. إجراء تحويل وتغيير التصورات الموجودة بهدف تقويمها أو تشويشها على المتلقي.

ويمكن للإعلام السعودي التركيز في رسم صور ذهنية دينية وترسيخها عبر برنامج خدمة ضيوف الرحمن[١]: التركيز على التطور التقني والتكنولوجي

---

١ يتمثل دور البرنامج في إتاحة الفرصة لأكبر عدد ممكن من المسلمين لأداء فريضتي الحج والعمرة على أكمل وجه، والعمل على إثراء وتعميق تجربتهم، من خلال تهيئة الحرمين الشريفين، وتحقيق رسالة الإسلام العالمية، وتهيئة المواقع السياحية والثقافية، وإتاحة أفضل الخدمات قبل وأثناء وبعد زيارتهم لمكة المكرمة والمدينة المنورة والمشاعر المقدسة، وعكس الصورة المشرِّفة والحضارية للمملكة في خدمة الحرمين الشريفين وضيوف الرحمن. أُطلق برنامج خدمة ضيوف الرحمن في العام ٢٠١٩م، امتداداً لشرف خدمة الحرمين الشريفين من ملوك هذه البلاد منذ عهد المؤسس طيب الله ثراه.

من قبل المملكة عبر توظيف الذكاء الاصطناعي السعودية تستعين بعربات كهربائية وروبوتات تعريفية وأخرى للتعقيم في خدمة ضيوف الرحمن.

الملاحظ هنا تلك الأفكار العملاقة التي تنفذها المملكة على كل الأصعدة، فصورة البدوي كل العرب على السواء من المحيط

للخليج على ظهر جواده الأصهب يقطع الوديان والسهول من أجل الكلأ والغزو، مرورا بذات البدوي وهو يلعب بالدولار ومتكئ في خيمته وحوله آبار النفط ويتحكم في الاقتصاد العالمي إلى زييك العربي الملتحي الإرهابي الذي يقتل من أجل النساء والدين ويهدد دويلة إسرائيل والحضارة الغربية،

ويهدف البرنامج إلى تيسير استضافة قاصدي الحرمين الشريفين، وتقديم أفضل الخدمات لهم، مع إثراء التجربة الدينية والثقافية، لذا كانت البداية بإجراء دراسة شملت آلاف المسلمين حول العالم، أسهمت في تحديد التوقعات ومعرفة احتياجات ضيوف الرحمن.

ولتحقيق تجربة روحانية متميزة للحاج والمعتمر صمم البرنامج رحلتهم وفق سبع نقاط اتصال رئيسة تبدأ بنقطة ما قبل الوصول، ثم القدوم والمغادرة، ويليها التنقل، وزيارة الحرمين والمشاعر المقدسة، وأداء النسك بصحة وأمن، وأخيرًا نقطتي الضيافةِ واكتشافِ المملكة.

حقق البرنامج خلال المرحلة السابقة مع الجهات ذات العلاقة العديد من الإنجازات، أبرزها إتاحة التأشيرات الإلكترونية للحجاج والمعتمرين من جميع الدول وتمديد فترة موسم العمرة، إضافة إلى العديد من الإنجازات التقنية مثل إطلاق مبادرات منها "إياب"، و"الحج الذكي"، و"حج بلا حقيبة"، إضافة إلى التأمين الصحي الشامل.

يسعى البرنامج في المرحلة المقبلة إلى تقديم تجربة تحولية روحانية لضيوف الرحمن من خلال تسهيل الإجراءات وتيسيرها لاستضافة المزيد من المعتمرين، وتهيئة مواقع التاريخ الإسلامي بشكل يضمن إثراء التجربة الدينية والثقافية للحجاج والمعتمرين، وتحقيق التكامل بين الجهات كافة للارتقاء بمنظومة الخدمات المقدمة عبر ١٦ مساراً ذا أولوية نسعى من خلالها لتمكين ٣٠ مليون معتمر من تجربة إيمانية تحولية .. من الفكرة إلى الذكرى.

فقد كرست السينما الغربية لذات الصورة النمطية لفترات طويلة حتى أصبح العربي في المخيلة الغربية عبارة عن صورة مكتنزة بالمال والبلاهة والسطحية استمرت هذه الصور تشكل الوعي الجمعي للغرب عن الإسلام أو العربي بوجه عام، إلى أن ظهر الجيل الفضائي الذي صار يشارك رواد الفضاء في ناسا رحلاتهم العلمية الاكتشافية، وأصبح موجودا كتفا بكتف في كل الأصعدة.

وفي هذا السياق، يلاحظ المتتبع للمشهد قوة الإرادة السعودية في التغيير عبر تقديم مضمون اقتصادي ثقافي اجتماعي رياضي اجتماعي يقوم على الحداثة.

الآن الفرصة متاحة أمام المملكة لتغيير هذه الصورة المتحكمة في العقل الغربي والعمل على الاستثمار الإعلامي عبر الإعلانات التلفزيونية المدفوعة أو عبر الاستثمار في المحطات العالمية، فكما نجحت المملكة في لفت أنظار العالم عبر الرياضة يمكنها أيضا النجاح عبر الإعلام شريطة وضع خطة استراتيجية محكمة.

الفصل السادس:

نشأة وتطور وسائل الإعلام في السعودية

نستعرض في هذا الفصل- نشأة وسائل الإعلام والاتصال في المملكة العربية السعودية- ورغم صعوبة تتبع مراحله التاريخية إلا أننا حاولنا إلقاء نظرة عامة عنه ودوره الذي يمكن أن يلعبه في تعزيز الصورة الذهنية للملكة لا سيما بعد اعتماد رؤيتها الاستراتيجية ٢٠٣٠م ومساهمته داخل المملكة العربية السعودية وخارجها.

من نافلة القول إن بدايات وسائل الاتصال السعودي لا تختلف كثيرا عن تلك الوسائل الاتصالية التي كانت متاحة منذ قرون عديدة في جميع المجتمعات البدائية. ولم تكن وسائل الاتصال الحديثة متاحة في المملكة وقت استعادة الملك عبد العزيز للرياض منذ أكثر من مئة عام ماعدا الصحافة التي كانت الوسيلة المعروفة وقتذاك.

ورغم ذلك فالمملكة مهبط الوحي تستقي تاريخها الاتصالي والإعلامي بالضرورة من الإسلام، فعندما نتأمل في إسلامنا، نجد أن الأنبياء والرسل عليهم السلام كانوا يحرصون على الاتصال ببني آدم أو بالمؤمنين ممن أتبعهم، وكان الطغاة يخشون هذا الاتصال، ويعملون على الفتك بهم، إما بالتضييق على الأنبياء أو بعزل أتباعهم عن الرسل وكل رسول كان مكلفا بتوصيل كلمات الله إلى البشر ﴿ وَلَقَدْ وَصَّلْنَا لَهُمُ الْقَوْلَ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ﴾[1] وجاء الإسلام وقد تكاثرت أواصر الاتصال وتوطدت، في الصلاة والحج، حتى العطسة يعطيها المسلم، تكون مناسبة للاتصال المتمثل في الحمد

---

١ القصص"٥١.

والتشميت[1]. كما أن الإسلام لم يجعل وسائل الدعوة محدودة وجامدة لا يمكن تجاوزها، بل جاء بالإطار العام لمنهج الدعوة ووسائلها يقول الله تعالى ادع إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة وجادلهم بالتي هي أحسن أن ربك هو أعلم بمن ضل عن سبيله وهو أعلم بالمهتدين.

بدأ الإعلام في المملكة بتاريخ الصحافة، ثم الكتاب، ثم بناء الأجهزة والتنظيمات الفنية والإدارية التي عملت على تطوير الصحافة ووضع أنظمتها، وتأسست من خلال هذه الأجهزة الإذاعة، ثم التلفاز، وبعد ذلك أخذت تتوالى سلسلة من الإنجازات في مجالات الإعلام التي لها دلالات مهمة كما سنري في تاريخ الإعلام السعودي.

وحين تحسنت أحوال الأمارة على يد الملك عبد العزيز ظهر الإعلام المكتوب حيث بداء يلصق في أماكن معروفة أو على مداخل المساجد أيضا فأصبح صوت المدفع مستخدما في المدن الكبيرة للإعلام عن حلول المناسبات الدينية والعيدين، وعند حلول وقت الإفطار في شهر رمضان المبارك، وقد أدت الخطبة، والقصيدة في تلك المرحلة وظيفة إعلامية مهمة في ظل غياب وسائل الإعلام الحديثة.

البدايات الأولى للصحافة السعودية :

تطورت كثيرا بعد بداية الحكم السعودي في الحجاز عام ١٣٤٣ هـ إذ كانت البلاد أكثر استعدادا لبدء حركة صحفية، ساعدها في ذلك الاستقرار السياسي والأمني، والتوسع في إنشاء المدارس، والتحسين التدريجي في الموارد، فقد كانت البلاد في آخر مراحل توحيد أجزائها تعمل على استكمال تكوين المؤسسات التنظيمية والتنفيذية.

ويتفق المتخصصون والباحثون على أن دخول الطباعة بدأ في مكة المكرمة عام ١٣٠٠ هـ عندما قامت الحكومة العثمانية بتأسيس مطبعة ولاية

١ انظر لكتابي استراتيجيات العلاقات العامة وتكنلوجيا المعلومات ٢٠٢٢م

الحجاز، ومن هنا بدأ تاريخ الصحافة في المملكة العربية السعودية، وقد أسهمت الطباعة في طبع مؤلفات علماء الحرم المكي، والكتب التعليمية وكتب التراث في سنواتها الأولى، وظهرت الصحافة في البلاد بصورة رسمية بعد الإعلان الدستوري العثماني عام ١٩٠٨م وقد كان قبلها القراء يتابعون قراءة ما يأتي به البريد من صحف البلاد العربية والإسلامية ومجلاتها. وتعتبر جريدة {أم القرى} البداية الحقيقية للصحافة السعودية.

وقد اهتمت الصحف السعودية منذ تجاربها الأولى بالأخبار، وخصتها بصفحات داخلية وخارجية. وآذن صدورها ببدء عهد صحفي جديد اتسم بالاستمرار والاستقرار وأوجد جو ملائم لألوان صحفية أخرى أرحب مجال وأكثر شمول من سابقتها، التي غلب عليها موضوع الدعاية السياسية، وكانت صحفا إقليمية حيث لم تكن تمثل من شبه الجزيرة العربية سوى مدن الحجاز لذا؛ أصبحت صحف العهد السعودي هي الأساس الذي شيدت عليه الصحف المحلية في الوقت الحاضر بناؤها واستمدت منه تقاليدها وتجاربها. وفي العام ١٩٥٩م شهدت الصحافة السعودية مرحلة دمج بعض الصحف حيث تم دمج العديد من الصحف مع بعضها البعض، وفي سنة ١٩٦٤ شهدت الصحافة السعودية نقلة جديدة أو ما يمكن تسميته بالمرحلة الثانية من الصحافة في العهد السعودي حيث تم إقرار نظام المؤسسات الصحفية، إذ أصبحت ملكية الصحف للمؤسسات الأهلية.

بدايات المذياع في المملكة :

كان رصد الإذاعات الخارجية، ومتابعة ما يذاع من أخبار وتحليلات سياسية في مقدمة اهتمامات الملك المؤسس عبد العزيز آل سعود منذ بداية

استعمال المذياع، فأصبحت وحدة رصد الإذاعات جزءا مهما في تنظيمات الديوان الملكي، وتم توسيع اختصاصاتها بعد ذلك إذ صارت تعني بمتابعة كل ما ينشر عن المملكة في الخارج والاهتمام بالوفود الإعلامية، إلي

أن استحدثت، بعد وفاة الملك عبد العزيز بعام، مديرية الإذاعة والصحافة والنشر فقد أسس الملك عبد العزيز في ديوانه الملكي، بعد ظهور الإذاعات في أوربا وبعض دول الوطن العربي، إدارة لرصد الأنباء مرتبطة بالشعبة السياسية، وكان موظفوها يسجلون الأخبار من الإذاعات العربية، ومن إذاعات تركيا، وألمانيا، وإيطاليا وبريطانيا، ثم يتلونها علي الملك عبد العزيز في أوقات معينة كل يوم إذ يتناولها مع مستشارية، وجلسائه بالمناقشة والتحليل، وإضافة إلى جهود إدارة ورصد ما تبثه الإذاعة، فقد كان الملك عبد العزيز يستمع بنفسه إلى بعض الإذاعات التي تهمه إذا كان الوقت لا يتعارض مع أعماله.

وقد أخذت أجهزة المذياع تنتشر في المملكة قبل إنشاء الإذاعة السعودية في عام ١٣٦٨هـ بسنوات عديدة، ثم أخذت في الانتشار بشكل أوسع مع بداية البث الرسمي لها في العام نفسه. كانت بداية الإذاعة السعودية ضعيفة إلى حد ما، وخاصة فيما يتعلق بالجوانب الهندسية والفنية، ولكن سرعان ما حدث تطور كبير شمل جميع جوانب العمل الإذاعي، حتى أصبحت الإذاعة السعودية بجميع محطاتها تقف على قدم المساواة مع أكثر المحطات الإذاعية تقدما في العالم.

ومما سبق يمكن أن نذكر أن التطور قد شمل جميع جوانب الإذاعة السعودية منذ إنشائها وحتى الآن، وقد أدى هذا التطور بلا شك إلى وضع أفضل للإذاعة برامجيا، وهندسيا وفنيا، وإداريا، وتنظيميا، بما يحقق الأهداف التي نشأت الإذاعة من أجلها، وبما يحقق أيضا لمزيد من التقدم والازدهار والتنمية للمجتمع السعودي. وقد أدت الإذاعة دورها التاريخي في التأثير في ذهنية المجتمع ودورها التنموي الكبير.

بدايات التلفاز في المملكة:

كان للتلفاز وجود في المملكة قبل بداية البث الرسمي السعودي عام ١٣٨٥ هـ بسنوات عديدة، فقد كانت هنالك محطة تلفازية للجيش الأمريكي في الظهرين عام ١٣٧٥هـ كما كانت هنالك محطة تلفازية لشركة {أرامكو} في الظهرين أيضا عام ١٣٧٧هـ.

وبدأ أول بث تجريبي غير ملون للتلفاز السعودي من محطتي جدة والرياض في ٩ ربيع الأول عام ١٣٨٥هـ ١٩٦٥/٧/١٧م وكان الإرسال يغطي مساحة ما بين ثمانين ومئة كيلو متر مربع في المدينتين وما حولهما، ولم يكن الإرسال مع هذه البداية يتجاوز الساعة الواحدة.

ثم بدأ بعد ذلك توسيع نطاق البث ليشمل بقية مناطق المملكة ذات الكثافة السكانية العالية، وقد بدأ البث التلفازي الملون بصورة دائمة في المملكة في العام ١٣٩٦هـ الموافق ١٩٧٦م.

والجدير بالذكر أن الإذاعة كانت تعد الأساس للتلفزيون السعودي فقد تأثر بها كثيرا من حيث بدأ بتطبيق أساليب إذاعية متلفزة في بداية العمل، أي تطويع العمل التلفزيوني للخبرة الإذاعية، فمعظم البرامج كانت في الأصل أنماطا أو صيغا إذاعية طوعت للتلفزيون، حيث تقدم نشرة الأخبار مقروءة دون صور أو أحداث مصورة، دون إخراج تلفزيوني، وبمرور الوقت تحول التفكير من النمط الإذاعي إلى التفكير برؤية تلفزيونية محضة. يتضح مما سبق قلة الملومات ومحدوديتها، وتعتبر غير كافية عن البدايات الأولى للتلفزيون، مما يدعو لمزيد من البحث والتقصي للإلمام بكافة تفاصيل البدايات. وتوسع التلفاز المملكة العربية السعودية وصار يبث على عدة قنوات، إخبارية، دينه، ثقافية، اقتصادية، رياضية، وقنوات تعليمية وللأطفال. ويحرص التلفاز السعودي على تنويع برامجه بحيث تتناول جميع أوجه الحياة الدينية والدنيوية لإشباع كافة اهتمامات المشاهدين على اختلاف فئاتهم وأعمارهم وثقافاتهم.

يؤكد ما ذكر أنفا على حرص المملكة العربية السعودية على إدخال التكنولوجيا الحديثة في مجال الإعلام والاستفادة منها بما يتوافق مع الشريعة الإسلامية، والقيم والمبادئ الأصيلة في المجتمع السعودي، وبما يتلاءم والنهضة الاقتصادية والعلمية التي تشهدها البلاد. ويبدو جلي اهتمام المملكة على دخول التلفاز للاستفادة منه في تثقيف الأفراد، وتعليمهم، وتوعيتهم بأمور دينهم ودنياهم، ولنشر الدعوة.

ويمكن إيجاز مراحل التلفزيون فيما يلي:

١. نهاية الستينيات ومرحلة السبعينيات كانتا أكثر مراحل التلفزيون السعودي تحررا، وقد ظهرت المذيعة السعودية مبكرا، وتعايش المجتمع السعودي طويلا مع أغاني أم كلثوم، وتابع أهم برامج الدراما العربية والمسرحيات، وتعرف علي الرموز الفنية العربية في الغناء والتمثيل.

٢. مرحلة السبعينيات كانت برامج الأطفال في عهدها الذهبي، وتأثر جيل كامل بها قبل أن تتعرض لرقابة جديدة في ما بعد.

٣. مرحلة ما بعد حادثة الحرم ومراجعة الدولة لاستراتيجيتها الإعلامية.

٤. المرحلة الأخيرة مع انتشار الفضائيات، التي فرضت استراتيجيات إعلامية جديدة، وتوظيف مذيعات سعوديات لتحسين سمعة البلد في الخارج بعد تهم التشدد من الإعلام الغربي.

وبعد انتشار الفضائيات تراجعت أهمية الفضائيات الرسمية في جميع الأقطار لصالح الفضائيات التجارية، وتغيرت المعايير التي يمكن تقييم التأثير والضوابط فيها.

والمتأمل للمشهد التلفازي السعودي اليوم يجد مسارا متميزا في التنوع والثراء، حيث يلبي كل الاهتمامات للمتلقي، المواطنين من أبناء المملكة، والمقيمين والمعتمرين والزائرين، فانطلاق التوجه الإعلامي السعودي اليوم قائم علي التوسع الإعلامي الأفقي والرأسي، لمخاطبة الأمتين العربية والإسلامية، وحزب الآخر للإسلام والتعريف بحضارة المملكة، وقد نجح

الإعلام الحكومي، وعبر الدعوة الحكمة، ومن ضمنها الحكمة في استخدام الوسيلة المناسبة، ومن المعلوم بالضرورة أن الزمن يتغير، والوسائل تتنوع، وأمة الإسلام صاحبة دين عالمي.

فوسائل وأساليب الدعوة للإسلام متجددة، والمؤمن مطالب بالإبداع والابتكار في وسائل الدعوة وعدم الجمود، مع ملاحظة أن الوسائل تأخذ حكم الغايات في شرع الله لإيصال دعوة الله تعالى إلى كل الناس.

وكالة الأنباء السعودية "واس":

سعى المملكة العربية السعودية إلى دعم وسائل الإعلام السعودي في ظل التقدم التكنولوجي والفني والمهني الكبير والمتلاحق عالميا وإقليميا، وذلك بإنشاء وكالة الأنباء السعودية "واس" عام ١٣٩٠ هـ لتكون عونا لوسائل الإعلام السعودي في جانبها الإخباري والإعلامي، ولتقديم صورة موضوعية عن المملكة ونشاطاتها لدول العالم المختلفة، ولتدعيم التضامن العربي والإسلامي، وتقديم الصورة الصحيحة عن العرب والمسلمين من خلال تقديم خدمات إعلامية وإخبارية مستمرة ومتميزة من الوكالة.

ويمكن حصر الأسباب المهمة والظروف والمتغيرات التي دعت إلى الإسراع بإنشاء الوكالة في الآتي:

١. تكامل البناء الأساسي لوزارة الإعلام السعودي.

٢. صدور نظام المؤسسات الصحفية وتحويلها إلى مؤسسات أهلية.

٣. نشأة إذاعة الرياض في الأول من رمضان ١٩٦٤م.

٤. البدء في الإرسال التلفازي في كل من جدة والرياض.

٥. البدء في الخطة الخمسية الأولى للتطوير والتنمية للأعوام ١٩٧٠م-١٩٧٥م.

٦. النشاط الإعلامي المكثف للمملكة إلى تبني الملك فيصل- يرحمه الله- الدعوة للتضامن الإسلامي.

٧. وضع العالم العربي واستخدام وسائل الإعلام لبث الأخبار غير الصحيحة عن المملكة العربية السعودية.

وقد صدر الأمر الملكي بإنشاء وكالة الأنباء السعودية التي بدأت نشاطاتها في العام ١٣٩٠هـ لتكون جهازا مركزيا لجمع وتوزيع الأخبار المحلية والعالمية داخل المملكة وخارجها. وتستقبل الوكالة خدمات غالبية وكالات الأنباء في العالم، وتطورت الخدمات الإخبارية التي تقدمها الوكالة إذ أصبحت تبث على مدار الـ ٢٤ ساعة، وقد أخذت الوكالة بالتقنيات الحديثة في رصد الأحداث، في ظل تنافس عالمي شديد يستخدم أحدث التقنيات.

إن اهتمامات المملكة بالإعلام الخارجي، إضافة إلى الإعلام الداخلي، جاءت مبكرة جدا، حيث أدركت منذ نشأتها أهمية ما يحققه الإعلام في الشعوب الأخرى، وحرصت على إطلاع الرأي العام الخارجي على ما يحدث في الداخل، بغية تكوين صورة حسنة عنها. ويتضح ذلك من خلال تتبع نشأة وزارة الإعلام، فبعد أشهر من ارتقاء الملك عبد العزيز عرش الحجاز، وإعلان ذلك رسميا لممثليات دول العالم، قام عام ١٣٤٥هـ بالتوجيه بإنشاء إدارة للإعلام تحت اسم (إدارة المطبوعات والمخابرات) التي تعد أول نواة للإعلام الداخلي والخارجي، وكانت تهتم بالشؤون الإعلامية الداخلية والخارجية للمملكة. وقد ربط الملك عبد العزيز الشؤون الخارجية في تلك الإدارة الإعلامية بجلالته مباشرة. وبقي الإعلام الخارجي للمملكة جزءا من نشاط وزارة الخارجية مدة تزيد عن عشرين عاما، وفي ذلك دلالة أكيدة على مدى ما يحظى به الإعلام الخارجي السعودي من أهمية لدى النظام السياسي.

وكان الملك عبد العزيز يطلب من مندوبيه في الخارج تزويد الصحف ووكالات الأنباء الخارجية بما يحدث في المملكة من أنباء وتطورات بغية نشرها وإذاعتها، ومن الأمثلة والنماذج على بعض مهام الإعلام الخارجي

السعودي في ذلك الوقت: حصول بعض الصحف والإذاعات الخارجية على مقابلات مع الملك عبد العزيز، مثل صحيفة (الدستور) العراقية، ومجلة (لايف) الأمريكية، و (الديلي ميل) البريطانية، و (المقطم والأهرام والمصور) المصرية، بالإضافة إلى إنتاج فيلم (بلادنا المقدسة) وهو الفيلم الوحيد الذي ضم خطابا بالصوت والصورة للملك عبد العزيز. وجاء في واحد من أوائل مراسيم النظام السياسي الإعلامية ذات العلاقة بالإعلام الخارجي تحديدا ما نصه: القيام بالتنظيم والتنسيق والإشراف على كل وسائل النشر في المملكة، وتوفير المعلومات والحقائق عن حركة التطور والتقدم، والمساهمة في الدفاع عن سمعة المملكة وسياساتها.

ومن خلال القراءة السابقة لبدايات تكوين وسائل وأجهزة الإعلام السعودية، نلحظ الأهداف والتوجهات النظام التي سارت عليها تلك الوسائل؛ فالسمات التي اكتسبها النظام الإعلامي السعودي من تميز المنهج الذي أسس عليه، قامت على معايير ثابتة وأسس واضحة، أهم ملامحها: التعقل والموضوعية في عرض الحقائق، والبعد التام عن المبالغات والإثارة، والترفع عن المهاترات، والاهتداء بالشريعة، والدعوة إلى الله، والدفاع عن العقيدة

الإسلامية، والالتزام بالقضايا العربية، والوقوف بقوة إلى جانب الحق والعدل، ومناهضة الظلم والتفرقة العنصرية.

وتعتبر السياسة الإعلامية في المملكة العربية السعودية هي جزء من السياسة العامة للدولة، والتي تلتزم بالإسلام دينا وشريعة وحياة، وهي الإطار العام الرسمي الذي يحدد أهداف الإعلام في المجتمع.

وقد جاءت السياسة الإعلامية شاملة لكل ما يتصل بالعملية الإعلامية داخليا وخارجيا مع الوضع في الاعتبار المصلحة العامة للدولة والمجتمع، واشتملت مواد السياسة الإعلامية على العديد من الموضوعات المهمة منها:

١. الدعوة إلى الإسلام بالحكمة والموعظة الحسنة والالتزام بمبادئه ومثله العليا.

٢. دعم المشاريع الحكومية الخاصة بالتنمية.

٣. تعزيز الولاء للوطن والأمن والاستقرار بالبلاد.

٤. الاهتمام بالمرأة والطفل والشباب والاهتمام بالآداب والفنون والأدبيات الثقافية في المجتمع.

٥. تشجيع الإنتاج الفكري المحلي.

٦. الاهتمام بتدريب الكوادر الوطنية في مجال الإعلام.

٧. دعم التضامن الخليجي والعربي والإسلامي.

ويتم الالتزام بالمحاور الأساسية للسياسة الإعلامية وتنفيذها من وسائل الاتصال السعوديات كافة، ووسائل الاتصال العاملة في المملكة، بما يحقق والأهداف الموضوعة لها. لتحقيق الأهداف من خلال التثقيف، والتوجيه، والإخبار، والترفيه.

والمتأمل في السياسة الإعلامية السعودية يدرك أنها ليست محصورة على الإعلام الجماهيري التقليدي بصحافة وتلفاز ومسرح وسينما، بل يتعداه ليشمل جميع أشكال الاتصال المختلفة ويشمل تلك المؤسسات الدينية والتعليمية والبحثية والشبابية، وإلخ.

والسياسة الإعلامية، تهدف إلى تأكيد أثر الثقافة الإسلامية والعصرية في مسيرة صياغة الإنسان السعودي المعاصر، وتركز على أهمية أثر الثقافة في مسيرة التنمية والبناء. أي: إن الحكومة السعودية لا تكتفي بتعمير المدن والمصانع والشوارع والبنايات والمكاتب، وإنما تهتم ببناء الإنسان. وتعمل وزارة الإعلام السعودية دورا فاعلا بالتعريف بالهوية السعودية والمحافظة عليها ونشر الصورة والقيم الإسلامية الحقيقية في حياة المواطن السعودي وتعميق أبعاده، والتعبير عن إنجازات المملكة العربية السعودية ودورها الإيجابي في كافة المحافل والمناسبات الإقليمية والدولية.

وتعمل على تحقيق الآتي:

١. وضع منهجا إعلاميا جديدا يكفل للمواطن السعودي حرية التعبير المستمدة من النهج الإسلامي والسياسة العامة للدولة.

٢. إن يكون الإعلام السعودي إعلاما متميزا ومؤثرا وفاعلا وأداة استراتيجية في السياسة الداخلية للمملكة.

٣. القدرة على التصدي للهجمات الإعلامية المستمرة من الخارج

٤. القدرة على استعمال الآلة الإعلامية السعودية كوسيط لتوليد شعور الوطنية والانتماء الوطني وكأداة لمحاربة الفكر الضال ومحفز للتعريف بالثقافات السعودية المختلفة.

٥. أخذ مكانتها اللائقة بالدور الرائد بين وسائل الإعلام العربية المتقدمة

٦. السعي إلى تلبية الاهتمامات المتعددة للمتلقين.

٧. إحداث تغيرات شاملة وعميقة خاصة بالنسبة للإعلام المسموع والمرئي وبناء الثقة بين الإعلام السعودي ومتلقيه.

٨. تطوير عناصر التخطيط إن كانت موارد بشرية أو موارد مالية أو إجراءات وآلياتها التنفيذية والتشغيلية بما يناسب تطلعات الوزارة المستقبلية

٩. كسب معركة المصداقية والصدق، وتقديم المعلومات والتحليلات الحقيقة التي تساهم في دعم ثقة المواطن بإعلامه وثقافته وانتمائه.

١٠. تطوير الإعلام بكل أجهزته المرئية والمسموعة ليتلازم العمل الثقافي مع الإعلامي بشكل يخلق التكامل ويحقق المصالح العليا للمملكة العربية السعودية.

كما تساهم الوزارة في رفع الوعي والأدوار التي تقوم بها المملكة العربية السعودية محليا وعربيا وإسلاميا وعالميا ومواجهة كل المعلومات المغالطة عن المملكة.

مما يؤكد التزام الدولة بالنظم الإعلامية ولوائحها التنظيمية روحا ونصوصا: اهتمام الجهات المسؤولة بمراجعتها وتعديلها كلما رئي ذلك

ضروريا، في ضوء ما يستجد من تطورات تفرض نفسها على مسار الإعلام داخليا وخارجيا، وكذلك إصدار ما يلزم من لوائح أو ملحقات لهذه النظم، بهدف تحديثها لتواكب الظروف والمتطلبات، دون الخروج عن المفهوم الواضح للنهج الإعلامي الصحيح الذي تفرضه مسؤوليات المملكة ويحقق أهدافها.

وخلاصة القول، نجد أن الهوية الإسلامية في الإعلام السعودي متأصلة من المبادئ والأهداف التي يرتكز عليها الإعلام في المملكة. وتنطلق هذه السياسة من الإسلام التي تدين به الأمة عقيدة وشريعة وتهدف إلى ترسيخ الإيمان بالله- عز وجل- في نفوس الناس والنهوض بالمستوى الفكري والحضاري والوجداني للمواطنين.

ولعل المتمعن للمشهد الإعلامي الحاضر، يتبين عظم مسؤولية الإعلام السعودي الذي يمثل نموذجا بكامل الخصوصية الدعوية لتطبيق الهوية الإعلامية الإسلامية ونقل رسالة العقيدة بأركانها ومرتكزاتها العنيفة إلي الأمتين العربية والإسلامية، والسعي مع كافة الأجهزة العربية والإسلامية لطرح رؤية إعلامية عربية إسلامية موحدة ومتميزة لتجذير مفاهيم العقيدة الصحيحة...

الفصل الثامن

شبكات التواصل الاجتماعي. النشأة والتأثير

نستطيع تسمية عصرنا الراهن بعصر المؤثرات الإعلامية؛ ذلك لأن الإعلام وبفضل التقنية الرقمية والإنترنت، أصبح سمة من سمات العصر الحالي والمتحكم الأقوى في ما يسمى "الإعلام المتعدد" أدى إلى توفير عدد كبير من المصادر الإعلامية كالصحف، والمجلات والكتب، والبحوث والمراجع، وصولا إلى القنوات الفضائية. والأهم من ذلك توافر البنى التحتية من خلال وسائل الاتصال الحديثة متمثلة بالفائزات الضوئية، والكابلات، والإنترنت، وغيرها التي تتيح تداول هذه المعلومات بيسر وكلفة زهيدة ساعدت على انتشار المعلومات وتداولها على مستوى كوني وبسرعة أعشار الثانية. ويتضح لنا مدى أهمية التكنولوجيا، ونقصد في هذا المقام التكنولوجيا الصقية بالمجال التواصلي والناتجة عن التقارب Convergence بين تكنولوجيا المعلومات (التي تتواجد أينما حلت شريحة كمبيوترية في جهاز ما Information Technology) والاتصالات (Communication) والوسائط الإعلامية (Media) ويعرف التقارب بأنه التقاء تكنولوجيات مختلفة معا، أو انصهار تكنولوجيتين أو أكثر لتكونا شيئا جديدا مختلفا يحمل صفات كل منهما على حدة، إلا أنه يكون متفردا في صفاته. فالإنترنت ومن وسائل الاتصال الحديثة والفعالة، والذي يمثل مصدرا غنيا للمعلومات وتتعدد استخداماته والتي تتمثل في البحث عن المعلومات، إضافة إلى الاستخدامات المتخصصة والتي تشمل الاستفادة من تقنيات وأدوات البحث والتخزين والاسترجاع على الإنترنت، والاستفادة من القواميس الإلكترونية وشراء الكتب وزيارة المواقع العلمية والعملية المتعددة لعكس خبراتها في

المجالات المختلفة، وتبادل الأفكار حول الأعمال المشتركة مع المؤسسات ذات الصلة والنظيرة، وإجراء البحوث الميدانية عبر الإنترنت والتخاطب مع الجماهير لتحقيق الأهداف المشتركة بين المنظمة أو المؤسسة وجماهيرها وقد أثبتت الدراسات عبر التاريخ أن نشأة أي وسيلة إعلامية جديدة لا تلغي ما سبقها من وسائل، فالمذياع لم يلغ الصحيفة، والتلفاز لم يلغ المذياع، وعلى الرغم من هذه الحقيقة العلمية إلا أن ظهور الإنترنت، والإعلام الإلكتروني فرض وسيفرض واقع مختلف تماما، فهو لن يعد تطورا في وسائل الإعلام السابقة فقط، وإنما وسيلة احتوت كل ما سبقها من وسائل. وظل توزيع الأخبار مقتصرا ولفترة طويلة، على وسائل الإعلام التقليدية الصحافة والإذاعة التلفزيون غير أن التطورات التقنية الحديثة هددت هذه المسلمات، بظهور وسائل أخرى حديثة لتوزيع الأخبار مثل: المواقع على شبكة الإنترنت -صحف إلكترونية- ومنتديات ومدونات ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها. والرسائل النصية عبر الهاتف النقال.

وفي العلاقة بين الوسائل الإعلامية الجديدة والتقليدية، وضع (ماكلوهان) قانونا افتراضيا لما يحدث عند ولادة وسيلة إعلامية جديدة فحدد أربع وظائف محتملة لهذه الوسيلة في مقابل الوسائل التقليدية أولها أنها تقوم بتمديد وسيلة أخرى قائمة بجعلها أكثر فائدة مما كانت عليه قبل ظهور الوسيلة (الجديدة) أو برفع قيمتها. والثانية أن الوسيلة الجديدة تلغى وسيلة قائمة، أو تقلل بشكل كبير من أهميتها. والثالثة أنها عند تفعيلها بأقصى طاقة تعمل على موازنة وسيلة قائمة. والرابعة أنها تعيد إحياء وسيلة تقليدية غابت وتراجعت أهميتها بصورة كبيرة قبل ظهور الوسيلة الجديدة.

لقد فرض التطور التقني الهائل الذي شهده قطاع التكنولوجيا المعلومات والاتصال في العقدين الأخريين، خاصة مع انتشار الإنترنت، حقائق جديدة على العالم، جعلت الناس يتلاحمون في عالم افتراضي سرعان ما أصبحت إفرازاته تتحكم شيئا فشيئا في الواقع الإنساني والسياسي والاجتماعي لسكان

الكرة الأرضية ولعل من أهم إفرازات هذا الذي لا يكاد يستقر على ما أصبح يعرف بشبكات التواصل الاجتماعي التي يشترك عبرها ملايين الناس كل حسب اهتماماته وميوله.

إن شبكات التواصل الاجتماعي: تمثل صفحات -الويب- التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الموجودة بالفعل على الإنترنت وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام، من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم ببعض، وتتميز بالمراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني، المدونات. نجد أن التطبيقات الاجتماعية على الإنترنت، هي أهم خصائص ثورة الويب، والذي أصبح مصطلحا يشير إلى الخصائص التي تتيح فاعلية أكبر للمستخدمين وتفاعلية بينهم.

مميزات الشبكات الاجتماعية:

١. العالمية: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتتحطم فيها الحدود الدولية، ببساطة وسهولة.

٢. التفاعلية: الفرد فيها مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية في الإعلام القديم- التلفاز والصحف الورقية وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.

٣. التنوع في الاستخدام: يستخدمها الطالب للتعليم، والعالم لبث علمه، والكاتب للتواصل مع القراء...

٤. سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.

٥. التوفير والاقتصادية: اقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على الشبكة

للتواصل الاجتماعي وليست ذلك حكرا على أصحاب الأموال والنفوذ والسلطات.

وتنقسم هذه التطبيقات إلى:

١. شبكة الإنترنت Onlin وتطبيقاتها: مثل الفايسبوك، تويتر، المدونات، غرف الدردشة، البريد الإليكتروني.

٢. تطبيقات قائمة على الأدوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهواتف الذكية، والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها، مثل الواتساب والإنستغرام وغيرها.

وتعد فريندستر Friendster: أول شبكة اجتماعية عامة حديثة، وتأسست في العام٢٠٠٢، وهي لاتزال شبكة اجتماعية نشطة جدا، مع تزايد مستخدميها لأكثر من ٩٠ مليون مستخدم مسجل، وأكثر من ٦٠ مليون زائر كل شهر، معظم حركة فريندستر تأتي من آسيا، وتعمل من خلال السماح للناس لاكتشاف أصدقائهم ومن ثم الأصدقاء، لتوسيع شبكاتهم.

الشبكات الاجتماعية العربية:

هناك بعض الشبكات الاجتماعية العربية التي ظهرت مؤخرا، ولكنها لا ترتقي لمنافسة الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية الكبرى ومن أمثلة تلك الشبكات الاجتماعية العربية مكتوب وهو من أكبر وأشهر المواقع والتي طورت في نظامها شبكة اجتماعية تجمع مستخدمي الموقع وتقدم لهم العديد من الخدمات، ومن الشبكات العربية الأخرى فايف وإكس ومن المواقع الحديثة العهد هو كما ذكرت أعلاه موقع عربيي ARABIY.

نشأة وتطور وسائل التواصل الاجتماعي وأهم شبكاتها:

عرف كل من "أندرياس كابلان" و "ميشيل هاملين"(A. Kaplan @ M. Haenlein) وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من تطبيقات

الإنترنـت التـي يـتم بناؤهـا باسـتخدام تكنولوجيـا الويـب٢.٠ والتـي تسـمح للمسـتخدمين بخلـق وتبـادل المحتـوي الاتصـالي، أي أنهـا تطبيقـات تمكـن المستخدمين مـن إنشـاء صـفحات- ملفـات شخصـية- تـربطهم مـع أصـدقائهم ومعارفهم وتمكنهم من التواصل معا من خلال تبادل الرسائل الشخصية عبر البريد الإلكتروني الخاص بالملف الشخصي للمستخدم، أو من خلال ترك التعليقـات المختلفـة التـي يتشـارك فيهـا المسـتخدمون، وقـد تحتـوي تلـك الملفـات أو الصـفحات الشخصـية علـى صـور أو ملفـات فيـديو أو ملفـات صوتية.

أمـا تعريـف (May Field) لمواقـع التواصـل الاجتمـاعي فهـو جـامع لخصـائص، نـذكر منهـا بأنهـا مجموعـة جديـدة مـن وسـائل الإعـلام تشـترك بالخصائص الآتية:

١. المشاركة.
٢. الانفتاح.
٣. المحادثة.
٤. التجمع.

أما التعريف العربي لمواقع التواصل الاجتماعي فنكتفي بتعريف (اللبان): هي خدمات توجه على شبكة الويب، تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية خاصة أو شـبه عامـة خـلال نظـام محـدد، ويمكـنهم وضـع قائمـة لمـن يرغبـون فـي مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم أيضا للذين يتصلون بهم، وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام.

وقـد أوضـح "بلاكسـو" Blackshaw أن وسـائل التواصـل الاجتمـاعي سـاعدت فـي تغييـر أدوات واسـتراتيجيات التواصـل بـين الأفـراد حيـث إنهـا ساهمت في ظهور مصطلحات جديدة مرتبطة معا وهي:

١. المسـتخدم المنـتج للمحتـوى User Generated Contact "UGC"" "

٢. العميل المنتج للوسيلة Customer Generated Media" CGM

كما ساهمت في خلق العديد من مصادر المعلومات حيث أصبح المستخدمين هم من يختارون القضايا والموضوعات التي سوف يتشاركون في مناقشاتها ويتبادلون الآراء والاتجاهات حولها، فأصبح المستخدم هو من يختار الموضوع والتوقيت والجمهور الذي سوف يتعامل معه، وهذا هو مفهوم المستخدم المنتج للمحتوى (UGC) أما بالنسبة لمفهوم العميل المنتج للوسيلة (CGM) فهو يعني أن المستخدم هو الذي يختار وسيلة التواصل الاجتماعي التي تناسبه سواء كان ذلك من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك ولينكد إن أو من خلال المدونات أو غيرها من وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى.

أنواع وسائل التواصل الاجتماعي:

تتحدد أنواع وسائل التواصل الاجتماعي وفقا للأنشطة التي تتم ممارستها من خلالها، وفيما يلي عرض لتلك الأنواع:

١. المشاريع التعاونية Collaborative Projects

٢. المدونات Blogs

٣. مجتمعات المحتوي Content Communities

٤. المجتمعات والألعاب الافتراضية "الحياة الافتراضية"
Virtual Game Worlds and Virtual Social Worlds

٥. مواقع الشبكات الاجتماعية Social Network Sites

٦. مواقع المدونات المصغرين Micro blogging Sited

إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

١. الاستخدامات الشخصية.

٢. الاستخدامات التعليمية.

٣. الاستخدامات الإخبارية.
٤. الاستخدامات الدعوية.

سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

من أهم سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي غياب المسئولية الاجتماعية والضبط الاجتماعي الذات يعدان من أهم مقومات السلوك الاجتماعي.

وذكر الأستاذ الدكتور عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر في كتابه مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني أنها تؤدي إلى:

١. نشر الإشاعات والمبالغة في نقل الأحداث.
٢. النقاشات التي تبتعد عن الاحترام المتبادل وعدم تقبل الرأي الآخر.
٣. إضاعة الوقت في التنقل بين الصفحات والملفات دون فائدة.
٤. عزل الشباب والمراهقين عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقدمها المجتمع.
٥. ظهور لغة جديدة بين الشباب من شأنها أن تضعف لغتنا العربية وإضاعة هويتها.
٦. انعدام الخصوصية الذي يؤدي إلى أضرار معنوية ومادية.

أشهر مواقع التواصل الاجتماعي:

نتناول هنا أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في العالم وهي على النحو التالي:

١. الفيس بوك مرحلة جديدة من استخدامات الإنترنت:

عندما جلس مارك زوكربيرغ Mark Zuckerberg أمام شاشة الكمبيوتر في حجرته بمساكن الطلبة في جامعة هارفارد الأمريكية العريقة، وبدأ بصمم موقع جديدا على شبكة الإنترنت، كان لديه هدف واضح، وهو تصميم موقع يجمع زملاءه في الجامعة ومكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم لم يفكر زوكربيرغ، الذي كان مشهورا بين الطلبة بولعه الشديد

بالإنترنت، بشكل تقليدي. مثلا لم يسع إلى إنشاء موقع تجاري يجتذب الإعلانات، أو إلى نشر أخبار الجامعة أو ببساطة فكر في تسهيل عملية التواصل بين طلبة الجامعة على أساس أن مثل هذا التواصل، إذا تم بنجاح، سيكون له شعبية جارفة. زوكربيرج حقق نجاحا سريعا في وقت قصير وأطلق زوكربيرغ (Mark Zuckerberg) موقعه فيسبوك في عام ٢٠٠٤ وكان له ما أراد فمنذ إطلاق فيس بوك في عام ٢٠٠٤، بدأت معه ظهور مرحلة جديدة من استخدامات الإنترنت حيث لم يعد مجرد وسيلة للترفيه، بل أصبح وسيلة اجتماعية جديدة تعمل على لم الشمل مرة أخرى لا سيما للأصدقاء المتفرقين لأسباب مختلفة الذين وجدوا من هذه المواقع الغاية والهدف في نفس الوقت، فاستطاعوا أن ينشئوا صداقات جديدة وأن يعيدوا صداقات سابقة.

إن المتأمل للفيسبوك سيفاجأ بهذا الكم من التوصيلات، والتشبيكات بين البشر في العالم كله من شرقه وغربه، وتجد لدي كل شخص عشرات الأصدقاء من شتى أنحاء العالم، ولدي كل شخص صفحة خاصة به يتصرف فيها كما يريد وهو ما يطرح لدى الشباب رغبة لا تقاوم في إظهار ذاته كما يود فهو يفكر كيف يجعل صوره متفردة وغريبة، وكيف يضع في صفحته أشياء غريبة تختلف عن غيره ليشد بها انتباه الآخرين فهو ما دام

أصاحب موقعا إن جاز التعبير، فله أن يفعل فيه ما يشاء يكتب على الحائط الخاص به ويدعو أصدقاؤه للكتابة والتعليق.

واليوم، أضحي الفيسبوك قرية عالمية افتراضية كاملة ومنبرا للتعبير، ومحرك لكثير من الأحداث الثقافية والاجتماعية والرياضية، والسياسية- لا سيما العربية- وصار من الأيسر معرفة ما يدور في كل أصقاع الدنيا والتفاعل معها عبر التايم لاين، من خلال الفيديوهات، والصور، ويتم عبره تشكيل الرأي العام المحلي والدولي، بل صار في كثير من الأحيان يلعب دور جماعات ضغط محلية بالغة التأثير للحكومات وكشف الفساد، وقد تعد

الفيسبوك وظائفه التقليدية في التعارف وتبادل الأخبار والمعلومات إلى أدوار بالغة التعقيد تتمثل في تبني القضايا القومية والاستراتيجية للدول، أو

للاختراق الدولي عبر إنشاء صفحات متخصصة وتبني مواقف محددة خاصة بعد تطور الذكاء الاصطناعي- إن لم يتم ضبطه - سيكون عقبة حقيقية ومهددا للشعوب والحكومات.

٢. موقع تويتر Twitter:

إحدى أشهر شبكات التواصل الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، ظهر الموقع في أوائل عام ٢٠٠٦م كمشروع تطوير بحثي، ويقدم تويتر خدمة التدوين بحيث لا يزيد محتوى الرسالة الواحدة عن ١٤٠ حرفا كحد أقصى وبحيث تسمح لمستخدميها بإرسال آخر التحديثات عن حالتهم عن طريق موقع تويتر بما يؤدى إلى ظهور التحديثات الأخيرة على صفحة المستخدم نفسه، وكذلك يسمح للأصدقاء بقراءة آخر التحديثات مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي.

وهو تطبيق رقمي يسمح للملايين من المستخدمين من الناس في جميع أنحاء العالم بالبقاء علي اتصال مع أصدقائهم وأقاربهم وزملائهم من خلال أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم، أو الهواتف النقالة، كما أنه يعد إحدى شبكات التواصل الاجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، واحذ "تويتر" اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد"، واتخذ من العصفورة رمزا له. ويستخدم الأشخاص تويتر لمعرفة المزيد عن الموضوعات التي يهتمون بها، ومشاركة أفكارهم مع أشخاص آخرين- وبعبارة أخرى، لإرسال الرسائل وتلقيها.

ولتوستر مميزات عديدة منها: يعلمك بالخبر حال وقوعه ومن موقع الحدث، كما أنه يضعك في معرفة دائمة عن أخبار الذين تهتم بهم، وتستطيع من خلاله الحصول على الاستشارة والاستفادة من تجارب الأصدقاء، ويتيح أيضا إقامة علاقات صداقة جديدة وإجراء حوارات مع أناس مشهورين في

مختلف المجالات وخاصة تلك التي تهمك، إضافة إلى إمكانية الحصول على خلاصة وافية لما تنشره المواقع الإلكترونية، التي ترتبط بها مباشرة أو من خلال أصدقائك.

وتقول الكاتبة Claire. Diaz- Ortiz إن هذا دليل عن كيفية تغيير العالم مع تويتر خطوة، خطوة، تغريدة، تغريدة، في آن واحد.

وفي أكتوبر ٢٠٢٢م استحواذ الملياردير الأميركي إيلون ماسك على المنصة مقابل ٤٤ مليارا، والذي قام في أبريل ٢٠٢٣م بخطوة ثورية بإسدال الستار عن الطائر الشهير الذي تتخذه المنصة شعارا لها منذ انطلاقها، والإعلان عن شعار جديد يحمل حرفا ال (X). غيرت الشركة اسم أعمالها إلى إكس كورب بما يعكس رؤية الملياردير لتطوير "تطبيق فائق" على غرار تطبيق وفي تشات الصيني. وأضاف ماسك في تغريدة: "خلال الأشهر المقبلة، سيتيح تويتر إمكانية إدارة مجمل عالمكم المالي، وبالتالي لم يعد لاسم تويتر معنى في هذا السياق، لذا؛ علينا أن نقول وداعا للطائر".

وأوضح ماسك أن تويتر "لا تغير اسمها كشركة وحسب، بل تغيرا هويتها ككل. كان اسم تويتر مناسبا عندما كان هدف الموقع يقتصر على تغريد ١٤٠ حرفا في رسائل شخصية بين المستخدمين مثل تغريد الطيور... لكن الآن يمكن نشر أي شيء تقريبا، بما في ذلك عدة ساعات من الفيديو".

ويبدو أن الصراع بين المنصتين الفيسبوك وتوتير أو أكسو سيشهد تنافسا محموما في ظل التطورات التكنولوجية الهائلة في عصر الذكاء الاصطناعي والميتافيرس والواقع المعزز.

٣. موقع يوتيوب Youtube:

هو موقع ويب يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجانا ومشاهدتها عبر البث الحي (بدل التنزيل) ومشاركتها والتعليق عليها وغير ذلك أسسه في ١٤ فبراير سنة ٢٠٠٥ م، ثلاثة موظفين سابقين من شركة باي بال هم تشاد هيرلي وستيف تشين وجواد كريم، في مدينة سان برونو، وكان

يستخدم تقنية برنامج أدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، أما الآن فيعتمد تقنية إتش تي إم إل ٥.، ومحتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفاز، والموسيقى، وكذلك الفيديو المنتج من قبل الهواة، وغيرها. وهو حاليا مزود بأكثر من ألفي موظف. وفي أكتوبر ٢٠٠٦ أعلنت شركة Google التوصل لاتفاقية لشراء الموقع مقابل ١.٦٥ مليار دولار أمريكي، أي ما يعادل ١.٣١ مليار يورو وتعمل الآن كإحدى الشركات الفرعية للشركة. يعد موقع اليوتيوب ثاني أكثر مواقع الويب زيارة في العالم بعد بحث جوجل، وفقا لتصنيفات أليكس على الإنترنت.

يتيح اليوتيوب للمستخدمين تحميل وعرض وتقييم ومشاركة وإضافة إلى قوائم التشغيل والإبلاغ عن مقاطع الفيديو والتعليق عليها والاشتراك مع مستخدمين آخرين يتضمن المحتوى المتاح مقاطع الفيديو ومقاطع البرامج التلفزيونية ومقاطع الفيديو الموسيقية والأفلام القصيرة والوثائقية والتسجيلات

الصوتية ومقاطع الأفلام والبث المباشر وتدوين الفيديو ومقاطع الفيديو الأصلية القصيرة ومقاطع الفيديو التعليمية.

يتم إنشاء معظم المحتوى وتحميله بواسطة الأفراد، لكن الشركات الإعلامية بما في ذلك سي بي إس وبي بي سي وفيفوس وهولوي تقدم بعض موادها عبر اليوتيوب كجزء من برنامج شراكة مع اليوتيوب. يمكن للمستخدمين غير المسجلين مشاهدة مقاطع الفيديو على الموقع، ولكن لا يمكنهم تحميلها، بينما يمكن للمستخدمين المسجلين تحميل عدد غير محدود من مقاطع الفيديو وإضافة التعليقات. تتوفر مقاطع الفيديو المقيدة بالفئة العمرية فقط للمستخدمين المسجلين الذين يؤكدون أن عمرهم لا يقل عن ١٨ عاما. اعتبارا من مايو ٢٠١٩، كان هناك أكثر من ٥٠٠ ساعة من المحتوى يتم تحميله على اليوتيوب كل دقيقة ومليار ساعة من المحتوى تتم مشاهدته على اليوتيوب يوميا. يربح موقع اليوتيوب ومنشئو المحتوى

المختـارون أرباحـا إعلانيـة مـن جوجـل أدسـنس، وهـو برنـامج يسـتهدف الإعلانـات وفقـا لمحتـوى الموقـع والجمهـور. الغالبيـة العظمـى مـن مقـاطع الفيـديو مجانيـة للمشـاهدة، ولكـن هنـاك استثناءات، بمـا فـي ذلـك القنـوات المدفوعـة القائمـة علـى الاشـتراك، وتـأجير الأفـلام، بالإضـافة إلـى اليوتيـوب ميوزيك واليوتيوب بريمين، وخدمات الاشتراك التي تقدم على التوالي دفق موسيقي متميز وخال من الإعلانات، وخالية من الإعلانات الوصول إلى كل المحتوى، بمـا فـي ذلـك المحتـوى الحصـري بتكليـف مـن شخصـيات بـارزة. استنادا إلى عائدات الإعلانات ربع السنوية المبلغ عنها، يقدر أن اليوتيوب يبلغ ١٥ مليار دولار أمريكي في الإيرادات السنوية.

واجه موقع اليوتيوب انتقادات بشأن جوانب عملياته، بما في ذلك تعامله مـع المحتـوى المحمـي بحقـوق الطبـع والنشـر المتضـمن فـي مقـاطع الفيـديو المحملـة، وخوارزميـات توصـياته التـي تـدعم مقـاطع الفيـديو التـي تـروج لنظريـات المـؤامرة والأكاذيـب، استضـافة مقـاطع فيـديو تسـتهدف الأطفـال ظاهريا ولكنها تحتوي على عنف أو موحية جنسيا المحتوى الذي يتضـمن شخصيات شـهيرة، مقاطع فيـديو للقصـر يجتـذبون أنشـطة محبـة للأطفـال فـي أقسـام التعليقـات والسياسـات المتقلبـة حـول أنـواع المحتـوى المؤهـل لتحقيـق الدخل من الإعلانات.

يعتبـر موقـع اليوتيـوب هـو أكبـر وأشـهر موقـع متخصـص فـي المشـاركة الفيديوهات بصورة مجانية على شبكة الإنترنت، وقد لقي هذا الموقع شهرة كبيرة في جميع بلدان العالم والموقع مملوك لشركة جوجل العالمية.

ومن خصائص اليوتيوب أنه عام ومجاني فمن خلال هذا الموقع تستطيع تحميلا وتنزيل ما تشاء من الأفلام سواء كانت تعليمية أو ترويحية وكل ذلك مجانا مقابل التسجيل في الموقع فقط، وسهولة الاستعمال من قبل العامة.

٤. موقع ماي سبيس MySpace

يقدم خدمات تفاعلية بين الأصدقاء المشتركين بالإضافة إلى خدمات أخرى كالمدونات نشر الصور، الموسيقى مقاطع الفيديو المجموعات البريدية ملف الحساب الشخصي للأعضاء المشتركين.

٥. إنستغرام (Instagram):

إنستغرام هو أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي وهو عبارة عن تطبيق يسمح للمستخدم بأخذ الصور وإجراء التعديلات الرقمية والفلاتر عليها حسب الرغبة، ثم مشاركتها مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ويسمح الموقع بمشاركة الصور والتعليقات مع أشهر مواقع التواصل الاجتماعي دون الحاجة لزيارة الأخيرة مثل فيسبوك، وتوستر، ولفيكر، وفورسكوير. والإنستغرام ملك الآن لشركة ميت.

٦. الواتسآب Whats App:

يعتبر تطبيق تراسل فوري للهواتف الذكية وهو أحد أنواع وسائل التواصل الاجتماعي ويمكن من خلاله إرسال الرسائل المكتوبة والصوتية والصور والفيديو بتكلفة رمزية. تأسس في العام ٢٠٠٩ م، وانتشر استخدام الوات أبا بين الشباب لسهولة التعامل مع هذه التقنية، ويتيح تشكيل مجموعات التواصل وتحويل الرسائل النصية والصور وإمكانية الحفظ، وقد أصبح الوسيلة الشعبية للتواصل الاجتماعي والمؤثر الفاعل على السلوك الفردي والجماعي، ويسهم في تداول الأخبار، وفي التعليم، والاجتماعات، والتوعية، والإرشاد.

٧. ويكيبيديا Wikipedia:-

هي موسوعة يستطيع أي شخص تقريبا أن يكتب ويعدل في مدخلاتها، فإنشاء حسابات في ويكيبيديا أسهل مما في فيسبوك ومعظم أنظمة الإنترنت، لأنه لا يشترط التحقق عبر بريد إلكتروني موجود بالفعل على جيميل أو أي عنوان آخر في الوقت الراهن. ويتم التعرف عليهم من خلال بروتوكول

الإنترنت الخاص بهم. وتعمل ويكيبيديا على تشجيع وتعظيم المشاركة، وتجرى هذه العملية على نحو أفضل مع عدد أكبر من المشاركين نتيجة لطبيعة ويكيبيديا التي تسمح لأي مستخدم بتعديل مقالاتها، شكك النقاد والمحللون بها وتساءلوا عن مدى مصداقيتها ودقتها، إذ إن بإمكان أي مستخدم أن يجري تعديلات على محتويات الموسوعة.

٨. لنكد إن LINKEDIN:

شبكة اجتماعية للمحترفين، يضم الموقع قرابة مليوني محترف ومحترفة في مجالات متنوعة ومختلفة يتشاركون في مجموعات اهتمام خاصية متميزة في الموقع هي خاصية التركيات، فبإمكان مديرك أو زملائك السابقين في وظيفة معينة تزكيتك عن عملك في الشركة.

٩. XING٩.:

على غرار الموقع السابق، شبكة اجتماعية لمستخدمين محترفين حول العالم.

١٠. بلارك Plurk.

شبكة اجتماعية مانعة وترفيهية لمشاركة اللحظات الحياتية في وقتها الفعلي، متاح بعدة لغات منها العربية. أطلق في مايو ٢٠٠٨، يقدم الموقع خدمة تدوين مصغر تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات عن حالتهم بحد أقصى ١٤٠ حرفا. يقارن بلارك مع موقع تويتر، الموقع الأكثر شهرة للتدوين المصغر. أكثر ما يميز بلارك هو الخط الزمني التفاعلي والسهل الاستخدام.

١٢. "البودكاست الصناعة الثقافية Podcasts":

اعتبرت التقنيات إلكترونية بيئات خصبة لصناعة وترويج ونشر محتوى اتصالي رقمي متنوع، وهي التي كانت في بداية ظهورها عبارة عن منصات إلكترونية يهدف المشاركون من خلالها إلى التعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات الاجتماعية وتتكون هذه الشبكات من مجموعة فاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محدودة مثل صداقات أو علاقات

أعمال وشراكة أو من أجل تبادل المعلومات وغيرها وتتم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم.

١٣. دينانت أرت DEVIANTART:

الموقع الأشهر لعرض التصاميم الرقمية في شتى المجالات.

١٤. ارتكان ARTICIAN:

شبكة اجتماعية تجمع المصممين على شتمه الإنترنت على غرار للديفاين أرت ولكن بشكل أكثر إتقان وبخصائص أكثر تنوعا.

١٦. منصة تويتش Twitch

تويتش (Twitch) هو منصة بث مباشر عبر الإنترنت مختصة بالألعاب الإلكترونية والبث الحي للمحتوى ذي الصلة. تأسست في عام ٢٠١١، وأصبحت ملكية لشركة أمازون في عام ٢٠١٤. يتيح تويتش للمستخدمين إنشاء قنوات وبث محتواهما المباشر، مثل الألعاب الإلكترونية، والبث الحي للعب، والرياضات الإلكترونية (E- Sports)، والفعاليات، والتفاعل مع الجماهير عبر الدردشة. تعتبر Twitch واحدة من أكبر منصات البث المباشر على الإنترنت، وقد شهدت ازديادا كبيرا في شعبيتها خلال السنوات الأخيرة، حيث يوجد ملايين المشتركين والمشاهدين النشطين يوميا. بالإضافة إلى البث المباشر للألعاب، أصبحت Twitch أيضا منصة للبث المباشر لمحتوى أخرى مثل الرسم، والموسيقى، والمحاضرات، والفعاليات الخاصة، والقضايا الاجتماعية، وغيرها. تعتبر المنصة شهيرة بسبب مجتمعها النابض بالحياة، حيث يمكن للمشاهدين التفاعل مع مضيفي القنوات عبر الدردشة المباشرة ومنحهم الدعم المادي من خلال الاشتراك في القناة أو التبرعات. كما يوفر Twitch فرصا للمضيفين للربح من خلال الإعلانات والاشتراكات والشراكات مع الشركات الراعية.

١٧. سناب شات Snapchat:

هو تطبيق تواصل اجتماعي لتسجيل وبث ومشاركة الرسائل المصورة وضعها إيفان شبيغل وبوبي ميرفي، ثم طلبة جامعة ستانفورد. عن طريق التطبيق، يمكن للمستخدمين التقاط الصور، وتسجيل الفيديوهات، وإضافة نص ورسومات، وإرسالها إلى قائمة التحكم من المتلقين. ومن المعروف أن هذه الصور ومقاطع الفيديو المرسلة على أنها «لقطات». يعين المستخدمون مهلة زمنية لعرض لقطاتهم من ثانية واحدة إلى عشر ثوان، وبعد ذلك تحذف الرسائل من جهاز المستلم وتحذف من الخوادم الخاصة بسناب شات أيضا، لكن تمت برمجة بعض التطبيقات التي تقوم بحفظ الفيديو المعروض عن طريق مبدأ بسيط وهو اختراق سناب شات بطريقة بسيطة بشكل متكرر. تعرض التطبيق لمحاولات استحواذ من عدة شركات. يتميز باللون الأصفر في كافة إعلاناته ودعاياته.

اعتبارا من مارس ٢٠٢٠، بلغ عدد مستخدمين سناب شات ٢٢٩ مليون مستخدم نشط يوميا. في المتوسط، يتم إرسال أكثر من ٤ مليارات سنابس يوميا، ومن المعروف أن سناب شاب يحظى بشعبية كبيرة بين الأجيال الشابة، لا سيما أولئك الذين تقل أعمارهم عن ١٦ عاما.

وهذه المواقع هي عبارة عن صفحات ويب على شبكة الإنترنت، يخصص بعضها للإعلان عن السلع والخدمات أو لبيع المنتجات والبعض الآخر عبارة عن صحيفة إلكترونية تتوفر فيها للكتاب إمكانية للنشر، وللزوار كتابة الردود علي المواضيع المنشورة فيها، وفرصة للنقاش بين المتصفحين، وكذلك مواقع للمحادثة "الدردشة" وهناك المدونات الشخصية التي يجعلها أصحابها كمحفظة خاصة يدونون فيها يومياتهم ويضعون صورهم ويسجلون خواطرهم واهتماماتهم. ومن هذه المواقع محركات البحث وبوابات ويب ومراجع حرة والمدونات ومواقع الصحف والمجلات ومواقع الصحف الإلكترونية ومواقع القنوات الفضائية المجتمع الافتراضي Virtual

Community المجتمـع الافتراضـي هـو المجتمـع الموجـود فـي عـالم الاتصال

الإلكتروني دون أن يكون لـه نظير في العـالم المـادي. ومن أول أشكال هذه المجتمعات على الإنترنت، ألواح العرض الحاسوبية العامة computer bulletin boards والتي كان يتم الاتصال بها عبر أجهزة المودم، في فترة السبعينيات من القرن الماضي، وغرف الدردشة، والقوائم البريدية على البريد الإلكتروني، ومجموعات النقاش الإلكتروني. ومن الأمثلة الحديثة لأماكن تكون المجتمعات عبر الإنترنت مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، وبرامج الاتصالات المباشرة، وبرامج تطبيقات الهواتف الذكية. وتتيح هذه المجتمعات للأفراد الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة من شتى بقاع العالم، الاجتماع سويا لتبادل المعلومات والأفكار والنقاش عبر الإنترنت. وعرف هاجل وآرمسترونج، المجتمعات الافتراضية بأنها مجموعات من الناس يتجمعون معا للتشارك في مجتمع يضم الغرباء المتشابهين عقليا معهم، ولديهم اهتمامات مشتركة. ووضع لي وفوجيل وليمايم تعريفا عمليا للمجتمع الافتراضي، بعد استعراض التعريفات التي قدمها باحثون آخرون، بوصفه فضاء إليكترونيا تدعمه تكنولوجيا المعلومات المستندة على الكمبيوتر، ويركز على الاتصال والتفاعل بين المشاركين فيه لإنتاج محتوى اتصالي وينتج عنه بناء علاقة بين أعضائه "

وقد شرح هاوارد رينجولد، الكثير من مميزات أماكن التجمع الإلكترونية في كتابه" المجتمع الافتراضي The Virtual Community ". ورغم تطور هذه المجتمعات فإن التساؤل حول الأدوار التي يمكن أن تلعبها في المجتمع الإنساني لا زال مثارا. فهل تؤدي هذه المجتمعات الافتراضية إلى تقليص حجم المجتمعات الحقيقية؟ أم أنها سوف تعيد صياغة معنى المجتمع الذي قال بوتنام، إننا نفقده؟ أم أنها تستبدل المجتمع الحقيقي بمجتمع أقل قيمة؟

ويطلق باحثون على المجتمع الافتراضي تعبير المجتمع الإليكتروني online community ويشير له باعتباره منصة فعالة للتواصل الشخصي في بيئة الاتصال عبر الكمبيوتر. ويتميز هذا المجتمع بكثرة تغيراته التي تؤدي إلى خلق مجتمعات جديدة وعدم استمرار مجتمعات أخرى. وبعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي ميز الباحثون بين المجتمعات الافتراضية التقليدية على الويب وبين المجتمعات الافتراضية التي خلقتها هذه الشبكات. وقد قارن بويد وأليسون بين المجتمعات الافتراضية على شبكات التواصل الاجتماعي والمجتمعات الافتراضية التقليدية، وأشارا إلى وجود أوجه تشابه بينهما حيث يقدم كل منهما خدمات ويب للاتصال وتشارك المعلومات، وفي المقابل فإن أعضاء المجتمع الافتراضي التقليدي لا يعرف كل منهم الأخر بينما يعرف أفراد مجتمع شبكات التواصل بعضهم البعض، وهو ما يؤثر على استمرارهم في المجتمع.

واليوم، تفقد منصة فيسبوك شعبيتها بين المراهقين والشباب، التي وصفها كثيرا باعتبارها وسائط التواصل الاجتماعي لكبار السن، فالشباب والمراهقين يفضلون علي نحو عام إنستغرام وسنا شاة، وعلي رقم ذلك فإن جميع المنصات الثلاث تحركها مجموعة ممثالثة من الأهداف. بينما تريد فيسبوك مني" الإعجاب بصور صديقي القديم لأطفاله، طور إنستغرام وسنا شاة طرق أخرى لضمان إنشاء المستخدمين من البيانات باستمرار.

جدول (١) الاختلافات بين المجتمع الافتراضي على الويب والمجتمع الافتراضي على شبكات التواصل

الفكرة	مساعدة الناس في أن يكون لهم وجود إليكتروني وبناء شبكات اجتماعية	تحسين فهم الشخص بالموضوعات التي يهتم بها
الوظيفة الاجتماعية	تسهيل اللقاء بأشخاص جدد والحفاظ على العلاقات القائمة	تسهيل اللقاء بأشخاص جدد
هوية المستخدم	حقيقية	مجهولة، افتراضية
هوية الأصدقاء	موجودون في الحياة الحقيقية	غرباء
الشبكة الاجتماعية	من السهل إنشاء الشبكة الشخصية الخاصة للفرد	من الصعب إنشاء شبكة شخصية خاصة
طريقة العمل	الربط يأتي قبل المحتوى	المحتوى يأتي قبل الربط
البنية	تتطور من الأسفل إلى الأعلى	تتطور من الأعلى إلى الأسفل
	الأشخاص هم المحور	المكان هو المحور
	التحكم الشخصي للعضو	تحكم مدير المجموعة
	الاهتمام بالسياق العام	الاهتمام بموضوع محدد
	غير مركزية	مركزية
	منظمة ذاتيا	مهندسة

جدول رقم(٢) مقارنة وسائل الإعلام التقليدية بوسائل التواصل الاجتماعي:

الإعلام التقليدي	وسائل التواصل الاجتماعي
حضور سلبي للمتلقي في الاتصال	حضور نشط للمتلقي في الاتصال
استراتيجيات اتصال من الأعلى للأسفل	استراتيجيات اتصال من الأسفل للأعلى
اتجاه واحد من فرد لمجموعة في اتجاهين	من فرد لفرد
اتصال مسجل ومبرمج	اتصال مباشر وحي
اتصال متحكم فيه	اتصال غير متحكم فيه
قرارات مبنية على المنفعة الاقتصادية	قرارات مبنية على منفعة المجموعة أو الفرد
مبنية على المشاهير	مبنية على الأشخاص العاديين
منصات اتصال مدفوعة التكلفة	منصات اتصال مجانية
محتوى مفبرك وملمع	محتوى أصيل وطبيعي
الاتصال نيابة عن المصدر	الاتصال عنا نحن
تتوجه لجمهور معزول	تتوجه لجماهير مترابطة يمكنهم إنشاء محتوى
توجيه لجمهور غير محدد	توجيه لجمهور محدد
مرتكزة بشكل أساسي على الرسالة	مرتكزة على المحادثة
مبنية على التحكم من المصدر	مبنية على التحكم المشترك والشفافية
عدد محدود من قنوات الاتصال	عدد غير محدود من قنوات الاتصال
تختفي بعد البث أو النشر	محفوظة ويمكن الرجوع إليها بسهولة

مبنية على خدمة اغراض المصدر	مبنية على خدمة المتلقي
ارتفاع التكلفة مع زيادة المستهدفين	وصول غير محدود للجمهور المستهدف
التكلفة تشمل القناة والإبداع	محتوى منتج من قبل الجمهور
مصداقية وأصالة متأرجحة	مصداقية وأصالة ثابتة
نظام مغلق	نظام مفتوح
مبهم	شفاف
لغة رسمية	لغة عامة سهلة

أسباب تزايد دور الشبكات الاجتماعية:

١- أسباب أيديولوجية: تعكس في جوهرها الفكر الليبرالي، الذي يرمي إلى حرية الرأي والتعبير والانفتاح على الثقافات المختلفة في ظل عولمة الأفكار والثقافات، ومن ثم تقدم الشبكات الاجتماعية فرصة مناسبة لممارسة حرية التعبير، حتى في أكثر النظم، انغلاقا، فنجد أن الحكومات التي تقوم بإغلاق مواقع التواصل الاجتماعي، مثل الصين وإيران وتركيا، يواجهها الرأي العام الدولي الرسمي وغير الرسمي باستهجان تام، ويطالب برفع القبضة الأمنية عن الشبكات الاجتماعية، وإتاحة الحرية للأفراد للتواصل عبر هذه الشبكات، تدعيما لمبدإ الحرية الفردية وحرية الرأي

٢- أسباب براجماتية (نفعية): تتمثل في الرغبة في تكوين صداقات والحفاظ على الصداقات القديمة بالتغلب على عوائق المكان، فعلي سبيل المثال كان السبب الرئيسي لنشأة شبكة الفيسبوك هو تخوف مؤسسها (Mark Zuckerberg) من أن يفقد أصدقاءه بعد الانتهاء من الدراسة الجامعية. من جانب آخر تمثل الشبكات الاجتماعية متنفسا للأفراد بعيدا عن الواقع التقليدي، بل وتنقلهم إلى واقع آخر افتراضي يجد فيه الفرد مزيدا من

الحرية، فضلا عما تقدمه من خدمات خاصة بإنشاء الصفحات الشخصية والتجارية، ومشاركة الملفات، وتنظيم الفعاليات وإدارة المجموعات وتسويق المنتجات. وقد ساهم البعد التجاري الذي توفرا في هذه الشبكات في زيادة نشاطها وتطوير خدماتها، فأصبحت بمنزلة أسواق افتراضية لمشتركيها. ومع تطور خصائصها امتلكت قواعد بيانات عملاقة، يمكن للأفراد والشركات والدول الاستفادة منها، كما أنها وفرت عددا من الوظائف الخاصة بالتسويق الإلكتروني وإدارة الصفحات والمجموعات، وساهمت في تنشيط سوق التطبيقات الموجود على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

وقد انعكس التقدم التكنولوجي في البنية التحتية والبرامجية الخاصة بالإنترنت، وتطوير صفحات الويب على تطوير خصائص ومكونات الشبكات الاجتماعية، نقلت العالم إلى مشارف جيل جديد منها، ستكون اليد العليا فيه للدولة، وليس كما هو معتقد لصالح الأفراد.

الخلاصة:

من الممكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن وظفت بشكل صحيح أن تسهم في إعلاء قيم المعرفة والمراجعة وحوار الذات، وهي التي ينطلق منها أي مشروع تنموي، كما وتعد مواقع يمارس منها النقد، وتولد أفكارا وأساليب لها أهميتها، وأيضا طرقا جديدة للتنظيم والتعاون والتدريب بين الأفراد، ويمكن أن تعمل على تفعيل الطاقات المتوافرة لدى الإنسان وتوجيهها للبناء والإبداع، في إطار تطوير القديم وإحلال الجديد من قيم وسلوك، وزيادة مجالات المعرفة للجمهور، وازدياد قدرتهم على التقمص الوجداني وتقبلهم للتغيير.

فقد أصبحت الشبكات الاجتماعية محل اهتمام يومي لكثير من مستخدميها، وقد ساهمت التكنولوجيا في تطوير خصائصها وتوسيع أسواقها، فأصبحت أكبر تجمعا افتراضيا عرفته البشرية، وأصبح الوصول إلى ملايين

البشـر فـي لحظـات غايـة فـي السـهولة ومـن دون تكلفـة تـذكر. وتنوعـت استخداماتها سياسيا واجتماعيا وتجاريا وإعلاميا، ومن المتوقع أن يستمر هذا التطور، وتستمر معه تداعياته سواء على الدول أو الأفراد، مما يجعلها فرصة وتهديدا في الوقت نفسه. وهو الأمر الذي تجب الاستفادة من مميزاته وتلافي سلبياته، ولعل أبرز التداعيات الناجمة عن الجيل الرابع من هذه الشبكات هو نهاية عصر الخصوصية الفردية، وتزايد مراقبة الدول لها، وغلبة الطابع الأمني عليها، وهو ما يجعلها ساحة لحرب الأفكار بين التيارات السياسية والطائفية، وساحة لحرب الدول بين أجهزة الاستخبارات، بما تمتلكه من معلومات، وساحة لحرب الشركات، بما تمتلكه من قواعد بيانات.

وأخيرا إن أعظم نقاط القوة للإعلام البديل أنه صوت حر بلا رقابة ولا تدخل من أحد-هو نفس الوقت أكبر نقاط الضعف حيث يغيب الحراس والحرية من كل العواقب مما قد تؤثر على نزاهتها وبالتالي على قيمتها. والملاحظة الأخيرة هنا، أن الوسائل الجديدة اعتمدت على الوسائل التقليدية بوصفها مصدرا احترافيا ما للمعلومات التي تقوم ببثها الوسائل الحديثة.

ليس الإعلام الاجتماعي فقط فيس بوك، تويتر، يوتيوب، وغيرها. أحيانا نحتاج إلى برامج اجتماعية مصممة بشكل خاص على الوب أو الموبايل للتفاعل والتواصل مع الشرائح المستهدفة تصمم وتبنى هذه البرامج والتطبيقات التي تكمل الإستراتيجية للإعلام والتواصل الاجتماعي.

وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية:

تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على تغيير الاقتصاد والشعب في المملكة العربية السعودية. ويمكن القول إن المملكة العربية السعودية هي واحدة من أكبر مستهلكي وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة يوتيوب، سناب شات، وانستغرام، وتوستر، وفقا للدراسات الحديثة، فقد تم تحديد أن نمو وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة يبلغ حوالي ٨.٧٪، بينما يبلغ متوسط النمو العالمي حوالي ٩.٢٪. ومن ثم، فمن الجدير إلقاء نظرة على

إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية لعام ٢٠٢٠. إلى جانب ذلك، يمكنك معرفة الكثير عن كيفية استخدام الناس في المملكة العربية السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي.

نظرة عامة على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية:

وفقا لإحصائيات يناير ٢٠٢٠، يبلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية ٢٥ مليون مستخدم. هذه قاعدة مستخدم ضخمة. في الواقع، إجمالي عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية أعلى من العديد من دول العالم والأعلى في دول مجلس التعاون الخليجي من حيث النسبة المئوية لاستهلاك وسائل التواصل الاجتماعي. عند مقارنتها بعدد السكان، ستكتشف أن ٧٢٪ من الأشخاص الذين يعيشون في المملكة العربية السعودية ينشطون على وسائل التواصل الاجتماعي. ومن ثم، يمكننا أن نستنتج أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت جزءا من حياة الناس في المملكة العربية السعودية. والعدد يتزايد أضعافا مضاعفة مع الوقت أيضا. على سبيل المثال، بدأ أكثر من مليوني شخص في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من أبريل ٢٠١٩ إلى يناير ٢٠٢٠. يساهم المحتوى العربي بنسبة ٩٧.٩٪ من إجمالي استهلاك محتوى مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

من أكثر الحقائق إثارة للاهتمام حول مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية هو أنهم جميعا يدخلون إلى شبكات التواصل الاجتماعي الرائدة من خلال أجهزتهم المحمولة. يبدو أنهم يستمتعون بالراحة التي توفرها تطبيقات التواصل الاجتماعي حيث يبلغ معدل انتشار الهاتف المحمول في المملكة العربية السعودية ١٢٩٪ أي ٤٣.٨٠ مليون مشترك في الهاتف المحمول.

وتحظى شبكات التواصل الاجتماعي بشعبية كبيرة بين الشباب في البلاد. في الواقع، حوالي ٣٨.١٪ من إجمالي مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في البلاد هم من الرجال الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٥ و٣٤ عاما. وبالمثل، فإن ١٦.٦٪ من إجمالي مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي هم من النساء في نفس الفئة العمرية. الفئة الثانية الأكثر شيوعا من المستخدمين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و٢٤ عاما. منهم ١٢.٨٪ ذكور و٦.٢٪ إناث.

أشهر شبكات التواصل الاجتماعي في السعودية :

١. اليوتيوب: هو أكثر شبكات التواصل الاجتماعي شهرة بين الناس في المملكة العربية السعودية. يجدون أنه من السهل دفق محتوى الوسائط ومشاهدة القنوات ومقاطع الفيديو المفضلة لديهم على يوتيوب. تتوفر أيضا مرافق النطاق العريض ذات السرعات الأسرع مثل G٤ وأحدث G٥ في البلاد والتي ساهمت بشكل كبير في زيادة شعبية يوتيوب في المملكة العربية السعودية. ٧٦٪ من إجمالي مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي نشيطون على موقع يوتيوب.

٢. الواتساب: هو ثاني أكثر شبكات التواصل الاجتماعي شعبية بين الناس في المملكة العربية السعودية. حوالي ٧١٪ من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي نشيطون على الوات آب. ثم يمكنك العثور على انستغرام والفيسبوك وتوتير وسنان شاة ولينكد أن والفيسبوك ماسينجر وتينك توك على التوالي في قائمة شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة. في الواقع، تحظى أشهر شبكات التواصل الاجتماعي في العالم بشعبية في المملكة العربية السعودية.

٣. تويتر: يحظى موقع تويتر بشعبية كبيرة بين الناس في المملكة العربية السعودية أيضا. من الممكن استخدام تويتر والوصول إلى ١٤.٣٥ مليون

شخص يقيمون في المملكة العربية السعودية. بالإضافة إلى أن ٥٣٪ من الأشخاص الذين تزيد أعمارهم عن ١٨ عاما نشطون على تويتر من بين الأشخاص الذين يستخدمون تويتر في المملكة العربية السعودية، ٦٩٪ من الذكور و٣١٪ من الإناث.

٤. لينكد إن: على غرار بقية العالم، يعد لينكدإن أكثر منصات الشبكات المهنية شهرة في المملكة العربية السعودية. إنه شائع بين المهنيين الذين يتطلعون إلى بناء اتصالات ذات مغزى. يستخدم ٤.١٠ ملايين شخص في البلاد لينكد أن لأغراض الشبكات المهنية. بمعنى آخر، ١٦.٤٪ من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية نشطون على لينكد أن.

٥. فيسبوك: إذا كنت تستخدم فيسبوك لأغراض التسويق، فستتمكن من الوصول إلى ١٣ مليون شخص في المملكة العربية السعودية بسهولة. في الواقع، يمكن أن تصل إعلانات فيسبوك إلى ٤٨٪ من الأشخاص الذين تزيد أعمارهم عن ١٣ عاما. ينقر مستخدم فيسبوك العادي في المملكة العربية السعودية على حوالي ٨ إعلانات شهريا. سيساعدك هذا في الحصول على أقصى عوائد من استثماراتك في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يبلغ متوسط معدل المشاركة للمنشور الذي يتم تحميله على فيسبوك حوالي ٢.٧٩٪. إذا كنت ترغب في زيادة معدلات المشاركة، فيجب أن تفكر في تحميل المزيد من محتوى الفيديو، وذلك لأن متوسط معدل المشاركة لمقاطع الفيديو التي يتم تحميلها على فيسبوك يبلغ حوالي ٣.٩٥٪. يبلغ متوسط معدل المشاركة في فيسبوك حوالي ٣.٧٢

٦. انستغرام: يحظى انستغرام بشعبية كبيرة في المملكة العربية السعودية. يمكن الوصول بسهولة إلى ١٢ مليون شخص من خلال حملات التسويق على انستغرام. يصل هذا إلى ٤٤٪ من مستخدمي انستغرام الذين تزيد أعمارهم عن ١٣ عاما.

٧. سناب شات: وبالمثل، يمكنك استخدام إعلانات سناب شات للوصول إلى ١٦.١ مليون شخص في المملكة العربية السعودية. هذه واحدة من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي فاعلية المتاحة لأغراض التسويق. ذلك لأنه يمكنك الوصول إلى ٦٠٪ من الأشخاص الذين تزيد أعمارهم عن ١٣ عاما من خلال إعلانات سناب شات. ويعد سكان المملكة من أكثر مستخدمي التطبيق حول العالم.

٨. تيك توك: تيك توك هو أحدث نجم في مشهد وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، وقد شهد نموا استثنائيا ل تيك توك في المملكة العربية السعودية في السنوات القليلة الماضية، وكان أكبر عدد من المستخدمين أو المستهلكين هم جيل الألفية الذين ولدوا بين ١٩٨٠-١٩٩٥ الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٥-٣٩ عاما والجيل Z الذين ولدوا بين منتصف ١٩٩٠ إلى منتصف ٢٠٠٠ الذين تتراوح أعمارهم بين ١٦-٢٤ سنة. كما أن سهولة الوصول إلى المنصة التيك توك عبر التطبيق تجعلها أكثر جاذبية للجمهور في المملكة العربية السعودية.

فيما توصلت دراسة نايف بن ثنيان بن آل سعود، أن الشباب من منسوبي جامعة الملك سعود من الجنسين يفضلون مواقع التواصل الاجتماعي في المقام الأول وبنسبة ١٠٠ % من إجمالي العينة، يليها المواقع الإخبارية في المركز الثاني بنسبة ٩٤.٢ % ثم المنتديات في المركز الثالث بنسبة ٧١.٤ %، يليه الصحافة الإلكترونية في الترتيب الرابع بنسبة ٧٠.٩ % وجاء بعد ذلك في الترتيب المدونات الإلكترونية، ثم الصحافة المطبوعة، يليها القنوات الفضائية التليفزيونية، ثم المواقع التليفزيونية الإلكترونية، والمواقع الإذاعية الإلكترونية، وأخيرا الراديو في الترتيب الأخير. طبقا لاهتمامات الشباب، بالاعتماد عليها في التعرض للمضامين الإعلامية.

وحول أسباب انجذاب الشباب السعودي للمضامين الإعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي ففي المقام الأول لديهم قناعة أن بها تفاعلية أكثر من

وسائل الإعلام التقليدية الأخرى، وفي المقام الثاني، أنها تشبع فضولهم في التعرف على كيفية تصرف الآخرين في مواقف الحياة، وفي المركز الثالث تعد أسرع في التعرف علي المضامين الإخبارية، وفي المركز الرابع أنها تقدم أخبارا جديدة لا تتوفر بالوسائل التقليدية، يليها في الترتيب في رأي عينة الدراسة أنهم يجدون فيها ما تفتقده الوسائل التقليدية، ثم أنها مسلية ومثيرة ومشوقة، وأنها تقرب الثقافات المختلفة من بعضها، بالإضافة أنها تقدم عادات وسلوكيات المجتمعات الأخرى، وأخيرا تساعد في اكتشاف آخر المستجدات.

وتوصلت دراسة لعبد الله الوزان تفيد أن معدل الثقة للشباب السعودي في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كان مرتفعا بالنسبة لتوتير والذي يثق به معظم أفراد العينة، أما الفيس بوك واليوتيوب فمعدل الثقة فيهما منخفضا وضعيفا خاصة اليوتيوب.- تبين أن تويتر أكثر وسائل التواصل الاجتماعي اعتمادا وشمولية وانتشارا بين الشباب السعودي تلاه الفيس بوك ثم اليوتيوب كما تظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار.

وفي ذات الدراسة الوزان: يري ٨٣.٤ % من الشباب رضاهم عن مضامين مواقع التواصل الاجتماعي لأنها تقدم موضوعات مثيرة وجذابة، ويري المبعوثين علي سهولة المستوي اللغوي بها وواقعية الأحداث في الموقع. ووجد ٦٤.٥ % استغنائهم بها عن الوسائل التقليدية. في حين يري ٦٢.١ % أن أسباب الرضا جاءت من خلال إشباع فضولهم تماما عبر مضامين المواقع الإلكترونية، وجاءت أسباب عدم الرضا عن مواقع التواصل الاجتماعي حيث تمثلت في رأي ٩٦.٤ % من الشباب بكثرة الإشاعات

وتعكس قيم اجتماعية وأخلاقية سلبية وغير واقعية، واتفق ٧١ ٩ % من الشباب علي أن مضامين المواقع لا تناقش مشاكلهم من جهة، وتركز علي الاهتمام بالماديات من جهة أخرى.

ولعل برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠ هي التي حفزت شركات الاتصالات والإنترنت بالمملكة إلى تقديم عروض مجزية وتنافسية ساهمت في تسهيل اقتناء السعوديين للهواتف الذكية وعززت من حجم وسرعة تداول البيانات الرقمية لتكون المملكة من الأوائل في المنطقة.

وكالة أبحاث الإنترنت العربية نحو شبكة اجتماعية عربية عالمية

أفرزت المنافسة المحتدمة بين العملاقين تويتر وميتا، - وميتا (Meta) هي المعروفة سابقا باسم شركة فيسبوك (Facebook Inc) وصاحبها الأمريكي ومارك زوكربيرغ والتي تمتلك الشركة فيسبوك، إنستغرام، وواتساب، من بين منتجات وخدمات أخرى. والتي غيرت في أكتوبر ٢٠٢١، اسمها من شركة فيسبوك إلى ميت من أجل عكس تركيزها على بناء ميتافيرس، والتي تشير إلى البيئة المتكاملة التي تربط جميع منتجات الشركة وخدماتها وشركة تويتر، والتي تمتلك خدمة التواصل الاجتماعي تويتر وسابقا تطبيق فاين الفيديوهات القصيرة وخدمة بيريسكوب للبث المباشر ومالكها الأمريكي إيلون ماسك، الذين يمتلكان شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيرا في العالم حيث أطلقت شركة ميت تطبيق جديد باسم ثريدز Threads وهذا المنتج المنافس الذي تأمل "ميتا" أن يصبح قناة التواصل المفضلة للمشاهير والشركات والسياسيين. بشكل عام، يلاحظ المنافسة المحتدمة من الشركتين من أجل الاستحواذ علي الإعلانات والأعمال، فيبدون أنه قد حان الوقت للأمة العربية أن تتوحد اقتصاديا وفنيا -لا تنقصها البنية التحتية- للدخول لصناعة المعلوماتية بقوة والاستثمار في وسائل الاتصال وتكوين سلطة لها دورها السياسي والاقتصادي والثقافي والاجتماعي من أجل التحول من مجتمع مستهلك للمعلومات لمجتمعات قادرة علي صنع تلك الأدوات الجديدة وإلى منتجين ومطورين لها، فإنشاء وكالة خاصة بأبحاث الإنترنت العربية من شأنه أن يصنع شبكة اجتماعية

عربيـة عالميـة لهـا القـدرة علـى منافسـة شـركتي ميتـا وتـوتيرا علـي المـدى المتوسـط، أن صـناعة موقـع عربـي عـالمي بعـدة لغـات، وإنشـاء المواقـع والشبكات والبوابات، والاهتمام بصيانتها وتطويرها، وإيجاد تطبيقات جاذبة ومنافسة عالميا، لهو الدخول لمستقبل الإعلام الجديد بقوة وذلك ولا مانع بغرض مواجهة الثقافات الدخيلة على شعوبنا، ولعرض مشاريعنا الثقافية على الآخر والاستفادة من الذكاء الاصطناعي وثورة الميتافيرس والواقع المعزز.

وأمام المملكة العربية السعودية دور محوري تؤديه في تطوير البيانات والذكاء الاصطناعي، وذلك من خلال قيادة ركب التطورات التقنية، وليس مجرد الاكتفاء باستهلاكها والاستفادة منها.

ويظهر التزام المملكة إزاء البيانات والذكاء الاصطناعي أيضا من خلال الاسـتثمارات الضـخمة فـي التقنيـات التـي تعتمـد علـى البيانـات والـذكاء الاصطناعي، لعل أبرزها قيام حكومة المملكة بضخ استثمارات بمليارات الـدولارات فـي شـركة تسـال وأوبـري ومجموعـة سـوفت بأنـك ومجموعـة فيرجن. بالإضافة إلى ذلك، تسعى وزارة الاستثمار إلى استقطاب شركات الـذكاء الاصـطناعي الأجنبيـة لبـدء الاسـتثمار والعمـل فـي المملكـة العربيـة السعودية.

الاستراتيجية الوطنية للبيانات والذكاء الاصطناعي.

يتمثل دور الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سرايا) في قيادة التوجه الوطني للبيانات والذكاء الاصطناعي لتحقيق رؤيتها للارتقاء بالمملكة إلى الريادة ضمن الاقتصادات القائمة على البيانات ويتطلب ذلك توحيد الجهود الوطنية والمبادرات الخاصة في البيانات والذكاء الاصطناعي ضمن توجه وطني لتحقيق الاستفادة المثلى. ومن هذا المنطلق قامت سرايا بتطوير الاستراتيجية الوطنية للبيانات والذكاء الاصطناعي.

قال ولي العهد السعودي محمد بن سلمان عن دور الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سرايا) نحن نعيش في زمن الابتكارات العلمية والتقنيات غير المسبوقة وآفاق نمو غير محدودة، ويمكن لهذه التقنيات الجديدة مثل الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء في حال تم استخدامها على النحو الأمثل أن تجنب العالم الكثير من المضار وتجلب للعالم الكثير من الفوائد الضخمة.

توجه الاستراتيجية والتركيز حتى ٢٠٣٠

أولا: ٢٠٢١م دعم الأولويات الوطنية تلبية الاحتياجات الملحة لتمكين تحول المملكة وفق رؤية ٢٠٣٠.

ثانيا: بناء القدرات المتخصصة، بناء الأسس لميزة تنافسية عن طريق التخصص في مجالات محددة ٢٠٢١.

ثالثا: قطاع منافس ريادي، التنافس علي المستوى الدولي والانضمام إلى الاقتصاديات التي تستفيد من البيانات والذكاء. ٢٠٣٠.

وبشكل عام يمكن القول بأن الذكاء الاصطناعي يعمل علي تغيير المشهد الإعلامي بطرق عميقة ومتعددة الأوجه، فهو يمكن شركات الوسائط الاتصالية والإعلامية من تحسين إنشاء المحتوي، وتحسين التخصيص، واكتساب رؤى تعتمد علي البيانات، واستكشاف حالات استخدام مبتكرة، وبناء اتصالات أعمق مع جمهورها، ومع ذلك، فإن مسألة تطوير وتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي يبقى يطرح قضية الالتزام بمعايير المسؤولية والأخلاقية التي تعتبر أمرا بالغ الأهمية لتعظيم الفوائد وتقليل المخاطر علي صناعة الإعلام، من خلال الحوكمة والرقابة القوية، ما يجعل من تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي أداة تمكين للشركات الإعلامية تسمح لها بمواكبة تطورات العصر، وتقديم الخدمة والتوصيل بشكل أفضل مع جمهورها بطرق هادفة.

إن الاستراتيجية الوطنية للبيانات والذكاء الاصطناعي فتحت الباب واسعا للإعلام السعودي للاستفادة القصوى من البيانات والذكاء الاصطناعي والتحول من النماذج الإعلامية الاقتصادية التقليدية إلى نموذج اقتصادي قائم على المعرفة والتعلم والاحترافية لإحداث تغير جذري في جميع قطاعات المملكة داخليا وخارجيا.

الفصل السابع:
رؤية أمة... امتدادا للدولة السعودية الثالثة

الإعلام كقوة دبلوماسية ناعمة

توطئة:

إن الموقع الجيوسياسي للسعودية مقرون مع إمكانيتها الكبيرة في ظل هذه الأوضاع المذكورة، تشكل فرصة مآسيه نحو وضع اقتصادي يضع المملكة ضمن قوى جيوسياسية اقتصادية بوجه حضاري وسطا لا متطرفا، يقدم النموذج الإنساني العالمي الذي تفتقده في ظل كل تلك التحولات التاريخية التي تجري حولنا ولعل الممعن في قرأه المشهد اليوم وبدقة يشعر بتخلق نظام عالمي جديد، إلا أن الحقيقة الثابتة هي أن المملكة بسياساتها الراهنة ورؤاها المستقبلية ستكون في قلب التوازنات الدولية الجديدة، ولعل المدخل المناسب لتحقيق ذلك هو بلورة الإرادة السعودية وعقد العزم من خلال الالتفاف حول الرؤية ٢٠٣٠ فحريا اليوم بالمملكة بعد أربعة عشر قرنا أن تستلهم الماضي الآسر وتأتي بقوة لرصف الطريق مجددا. فالمملكة العربية السعودية - اليوم - حكيمة، قوية، ورسالية، ومنذ الأزل.

والمملكة العربية السعودية، الآن تحت قيادة رشيدة أكثر قدرة على التبصر وقرأه المستقبل لما تحمله من قيم متراكمة وحكم متوارثة وبصيرة نافذة ثاقبة. ولعل المملكة قد استبصرت مبكرا أهمية الإعلام منذ الملك عبد العزيز، ودوره في التبليغ ونشر الدعوة كأرض تحوي الحرمان الشرفين وأهمية مرحلة الصراع بين الشرق، الغرب والذي يتجلى في استخدام كل الأدوات الاستراتيجية (الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية) في أخطر

ملفاتها بما في ذلك حرب الطاقة والغذاء وغير ذلك فالمملكة العربية السعودية من ضمن هذه القوى كقوة سياسية لها وزنها الدولي أو كقوة اقتصادية من ضمن القوى العشرين عالميا أو كقوة دينية ومكانتها في العالمين العربي والإسلامي، ولها خصائصها التاريخية والثقافية والاقتصادية وقد جاءت رؤية ٢٠٣٠ لتشكل ضربة البداية لتغيير موازين القوى دوليا، وإقليميا ونهاية السيطرة المالية والسياسية لصالح البعض، وهو وضع من الخطورة بمكان نجحت من خلاله السعودية من الانتباه له مبكرا من خلال رؤيتها الاستراتيجية لتجمع بين الأصالة والمعاصرة وبين الدين والعلم.

فهل تنجح وسائل الإعلام الحديثة والمؤسسات الإعلامية المختلفة من خلال استغلال الإمكانات التكنولوجية الهائل وثورة المعلومات هذا ما يحاول هذا الفصل الإجابة عنه.

دور الإعلام في رؤية السعودية ٢٠٣٠:

منذ إعلان سمو ولي العهد عن رؤية المملكة ٢٠٣٠ في الخامس والعشرين من أبريل لعام ٢٠١٦م ورسم أهداف المستقبل كخطة اقتصادية للمملكة بعيدا عن النفط، وكخطة تعليمية تجعل التعليم أفضل وذا قيمة أعلى، وأيضا كخطة إعلامية مستنيرة في ظل التطور الرقمي. فإن ما أنعش الرؤية أنها داخل حدود الواقع ومن صميم العصر ولذلك أوجدت مفهوما جديدا للمجتمع الفعال المتطور تطورا شاملا، فالعيش بما نعتبره الشيء الصحيح يعطينا الإحساس بالقوة، ويقودنا على طريق التطور

مر الإعلام السعودي منذ نشأته الأولى بالكثير من مراحل التغير والتطور، وواكب العديد من المواقف التاريخية في المملكة، منذ صدور صحيفة أم القرى في أربعينيات القرن الهجري الماضي بأمر المغفور له- بإذن الله- الملك عبد العزيز بن عبد الرحمن آل سعود، مرورا بصحافة الأفراد في خمسينيات القرن ذاته ووصولا لما هو عليه الإعلام السعودي الحالي،

المقروء والمسموع والمرئي، وبشقيه العام والخاص، والذي يستحوذ على نسبة كبيرة من اهتمام المتابعين في الوطن العربي، وكان أداؤه خلال هذه الفترة منسجما مع متطلبات كل مرحلة، وقدمت وسائله الكثير من العمل الإيجابي. إن ما أنعش الرؤية أنها داخل حدود الواقع، ومن صميم العصر، ولذلك أوجدت مفهوما جديدا للمجتمع الفعال المتطور تطورا شاملا، فالعيش بما نعتبره الشيء الصحيح يعطينا الإحساس بالقوة، ويقودنا على طريق التطور. الإعلام السعودي كان متواضعا في مواكبة الكثير من المحطات المفصلية في تاريخ بلادنا، وعجزه كان واضحا في التعاطي مع الكثير من المشاريع العظيمة، التي يتم تنفيذها، والتي تحقق البعض منها، ومعظمها من صميم رؤية ٢٠٣٠ البعض من مؤسسات إعلامنا، لم تخرج من فكرة نقل الخبر، ولم تصل لمستوى صناعة الخبر، إعلامنا يجيد الوصف وشرح ما حدث، لكنه فقير في التنبؤ، في الاستباق، في النظر لزوايا معتمة، والإقناع لا يقوم على فكرة المستقبل، ولم يخرج من كونه إعلام رد فعل، وليس إعلام إنتاج وابتكار وإبداع لم ينجح الإعلام السعودي بشكل كامل ومرض في نقل رؤية ٢٠٣٠ للآخرين، بتوضيح جوانب الرؤية، ومنجزاتها، ولا مستقبلها، ولم يتمكن من رسم صورة في متخيلة المتلقي عن واقعها عند إتمامها إن رؤية المملكة ٢٠٣٠ بقوتها وتفردها، هي من صنعة حضورها، وهي من خدمة نفسها، بل إن معظم مشاريع المملكة التنموية الحديثة، هي من وصلة للمتلقي بقوتها وحضورها وفعاليتها حن بحاجة لمؤتمر وطني يضم خبراء الإعلام، والمشتغلين فيه، لطرح كل القضايا والهموم، دون مجاملة وبمحاسبة ودقة، ومن غير المقبول هذا التواضع والبطء والرتابة.

رؤية السعودية ٢٠٣٠ لها تفاصيل كثيرة وكبيرة، وهي أكبر خطة بالعالم من حيث حجم الأعمال وحجم الأموال وكذلك تنوع أبعادها، ويصعب حتى على المختص متابعة تفاصيلها وأحداثها، وربط أبعادها ببعضها. ويصعب على الإعلام (غير المختص بالاستراتيجيات وغير المختصة بالاقتصاد

والتنمية وغير المختص بالاستثمارات والمالية وغير المختص بالتقنيات وغير المختص بكفاءة الأعمال وغير المختص بتطوير الأعمال) (في آن واحد) فهم ومتابعة أحداثه وربطها ببعضها. ففي المقام الأول هناك فجوة معرفية، وفجوة بين الرؤية وبين عمل إعلامي غير مؤسساتي وغير مشارك بالأعمال، فالمسألة اجتهادات ومخرجاتها لا ترتقي للرؤية الرؤية تستهدف الارتقاء بالوظائف والمنشآت والإسكان والعدل والبلديات والعدل والتقنيات والترفيه والصناعات، والتعدين، والخدمات اللوجستية، والطاقة... إلخ، ولكل واحدة منها تفاصيلها الطويلة وخطة تحولها وتطورها من خطوط البدايات إلى الأحلام، وهذا يشرح القدرات المعرفية المطلوبة من الإعلام غير المشارك وغير المتفرغ.

إن ديناميكية التحولات الإيجابية يجب أن يصاحبها منصات إعلامية لها القدرة تشكيل الأدمغة، ولا سيما الأدمغة الطرية، جيل الرؤية ليقوم مستقبل بالدور الحيوي لتطبيقات الرؤية على الواقع، وإحالة العلاقة ما بين التقليد

والحداثة إلى تفاعل خلاق. لهذا كله تريد الرؤية أن يكون الأمل والواقعية سمة من سمات المجتمع، وجزءا لا يتجزأ من رسالته، وأن تتكيف مع ثمار الحضارة وتقنياتها.

ويمكن القول إن الإعلام السعودي يحتاج لتحولات كبرى فلا تنقصه التقنية واقتصاديات المعرفة، ليمثل «جسرا لتجذير الثقافة العربية الإسلامية» واستثمار المناخ العالمي في تناقضاته لصناعة رؤية إعلامية شاملة. وإجادة التخطيط لتحقيق تطلعات القيادة والشعب على حد سواء على أن يشمل التخطيط علي مسارات مختلفة لكنها تحقق الأهداف ذاتها، وهي:

أولا: صناعة الإعلام

لم نعد بحاجة إلى أن نؤكد على الأهمية البالغة والمكانة الكبيرة التي يحتلها الإعلام في المجتمع المعاصر، وذلك بعد أن أصبح النشاط الاتصالي

جزاء رئيسا من الحياة اليومية للأفراد والجماعات المختلفة، وشريان الحياة في المجتمع البشري، سواء في الأنظمة الديمقراطية أو الشمولية... في البيئات الزراعية أو الصناعية... في المجتمعات المتقدمة أو النامية... فلم يعد المرء يستطيع الحياة دون اتصال مع غيره من الناس، ودون مواكبة ما يدور حوله من أحداث، سواء على الساحة المحلية أو العالمية. لم يسع المرء إلى وسائل الإعلام، فإن هذه الوسائل سوف تسعى إليه لتقدم له ما يدور من أحداث وما أفرزته الأدمغة البشرية من علوم ومعارف، لا سيما بعد أن فرضت التقنيات المعاصرة وثورة المعلومات نفسها عليه وأعطته الفاعلية والقدرة على التغيير وتكوين الاتجاهات فأصبح إنسان اليوم أسيرا لهذه الوسائل تحاصره في كل وقت وفي كل زمان فلا يستطيع الفكاك منها أو الحياة بدونها، وبمختلف اللغات، ليلا ونهارا، تحاول أن ترسم له طريق جديد لحياته وأسلوبا معاصرا لنشاطه وعلاقاته.

دور الإعلام في خارطة رؤية ٢٠٣٠ من المفترض أن يكون أساسيا وجوهريا، ولكن وبكل شفافية لم يكن الإعلام في مستوى الرؤية وطموحاتها وحتى إبراز إنجازاتها، واقتصر دوره على البعد الإخباري فقط، وغاب التحليل الإعلامي الدقيق والمساندة لتنفيذ برامج الرؤية وتقويمها وحتى تصحيح مساراتها لو لزم الأمر، وأعزو ذلك إلى قلة الإعلاميين المتخصصين في برامج الرؤية وضعف المؤسسات الإعلامية وطغيان واستمرار الممارسات الإعلامية التقليدية على حساب الإعلام الرقمي، الحديث الذي لم يأخذ مكانته ضمن منظومة مؤسساتنا الإعلامية.

ثانيا: رؤية الإعلام:

ونعني به هنا برنامجا محكما يتم إعداده على أيدي خبراء يتم من خلاله وضع أهداف واضحة يسعى الإعلام السعودي لتحقيقها مع تحديد وسائل التنفيذ وآليات العمل والخطة الزمنية لذلك وتصب هذه الأهداف في تطوير

جميع عناصر العمل الإعلامي بجميع تخصصاته وفي كل تفاصيله بداية من العنصر البشري مرورا بالتقنيات، وصولا لمحتوى إعلامي إبداعي لا يقل جودة عما تقدمه كبرى المؤسسات الإعلامية الدولية، بل ويتفوق عليها في الشفافية والمهنية وسلامة المقاصد.

ثالثا: إعلام الرؤية:

وهذا المسار لا يقصد منه فقط إظهار ما يتحقق على أرض الواقع من مراحل "رؤية السعودية ٢٠٣٠" بل يجب أن يمارس أدوارا أخرى لا تقل أهمية، وفي مقدمتها الرقابة والنقد، متمسكا في كونه سلطة رابعة لا يتعطل نفوذها، بالإضافة إلى الدور التنويري من خلال ما يطرح من أفكار ومقترحات تعين المسؤول وصاحب القرار على تجويد ما يقومون به من عمل، في الطريق إلى ٢٠٣٠ م. لقد أثبت الإعلام السعودي في كثير من المواقف قدرته على تقديم نفسه وتمثيل بلده بالشكل الأمثل، وهذا التقييم العام والشامل لما يقرب من مئة عام لا يمكن أن يضمن مستقبلا مشرقا للإعلام السعودي دون اجتهاد وعمل بتخطيط مدروس ورؤية منسجمة مع القفزة المنتظرة للمملكة. إن مواكبة الإعلام للرؤية مرحلة صعبة وليست مستحيلة، يحتاج فيها الإعلام للتخطيط والتدريب وشجاعة اتخاذ قرارات لتحقيق أهدافها، ومنها.

١. رفع سقف الحرية في النقد البناء بما لا يتعارض مع ثوابت السياسة المتزنة.

٢. إنتاج محتوي رقمي ذو مصداقية عالية يناسب القنوات المختلفة ينافس في وسائل التواصل الاجتماعي.

٣. المواكبة وتوليد قنوات رقمية تفاعلية مثل التطبيقات الإلكترونية والمواقع الإخبارية مع الحفاظ على أي كيان قائم.

ولكي نصل إلى مستوى إعلامي احترافي نحتاج إلى تنفيذ خطوات عدة، منها:

١. عمليات تكاملية بين الإعلام الرسمي بمكوناته التقليدية وبين الإعلام الجديد ومؤثراته ورموزه الأكثر تأثيرا في الساحة لإخراج إعلام مؤثر بفعالية.

٢. احتواء مشاهير الإعلام الجديد وتوجيههم بما يخدم المشروع الإعلامي الكبير.

٣. الاهتمام بكتاب الرأي في الصحف وإعادة توهجهم القديم الذي أطفأته المرحلة الرقمية التي نعيشها؛ فهم يظلون نخبا يستأنس برؤاهم وأفكارهم للوصول للإعلام الذي يراد له تجاوز الحدود حضورا وتأثيرا...

٤. دعم الصحافة الورقية كونها الجهة الأكثر وثوقية لدى القارئ، باعتبارها قوى ناعمة يمكنها صناعة ثقافة إعلامية رصينة.

٥. إنشاء أكاديمية تعليمية إعلامية تطويرية تصنع إعلاميين مميزين، واستقطاب كفاءات عالمية تسهم في إخراج جيل إعلامي يستطيع التعاطي مع الإعلام ووسائله بجودة عالية.

٦. تأهيل إعلام داخلي متنوع ومتجدد يواكب مستويات الحراك التالية يتبعها ويراقب أهدافها وينقدها ويساهم في ضبط مسارها عند الحاجة من غير الإعلام يمكن له أن يكون هو حارس الرؤية ومراقب لأهدافها وعينا وعونا لصاحب الرؤية.

٧. تنوع المواعين الثقافية واستحداث أخرى تكون قادرة على عكس التنوع الحضاري الثقافي للملكة.

٨. الاهتمام أكثر بالإعلام السعودي بكافة وسائله المتعددة ليكون المصدر الرئيسي الذي يغذي الصحافة والإعلام العالمي بالمعلومات عن المملكة وإبراز إنجازاتها ومشاركاتها على كل المستويات في التنمية والنهوض بالمجتمع بما يوائم ورؤية ومشاركات المملكة الإيجابية على المستويين المحلى والدولي.

إن الحـديث عـن رؤيـة عملاقـة بحجـم الرؤيـة السـعودية يعكـس مـدى التحديات الكبرى التي ينبغي أن يكون الإعلام مسايرا لخطواتها وأن يكون مشارك مع تحقيقها وحائط صد قوي للوقوف أمام أي هجمات مشككة تأتي مـن الخـارج عبـر وسـائل التواصـل الاجتمـاعي أو وسـائل الإعـلام المختلفـة وعلـى الإعـلام السـعودي بكـل وسـائله العمـل علـى إسـقاط هـذه المغالطـات وتحييد وسائل الإعلام المعادية عبر إعلام احترافي يعمل على صناعة صورة ذهنية تعمـل على نقـل الصـورة المشرقة ودحـض كـل الادعـاءات. إن وجـودا متخصصــون فــي الإعــلام المقــروء والمرئــي والإلكترونــي بالســفارات والقنصليات السعودية يعملون وفق خطة استراتيجية إعلامية متكاملة يعمل على نشر الثقافة الوطنية الشـاملة. ويعمل على صد كل الهجمات الإعلامية المغرضـة عـن المملكـة وصـورتها حتـى يتفـوق علـى منافسـيه فـي كـل أدواتـه ونتائجه. ويجب على كل الجهات الحكومية والخاصة ضرورة وجود منسق إعلامـي متخصـص يعمـل بالتنسـيق مـع مكاتـب تحقيـق الرؤيـة علـى تطـوير اســتراتيجية المؤسســة ومواءمتهــا مــع رؤيــة ٢٠٣٠ لتوحيــد الجهــود مــع المؤسسات الشبيهة وتحقيق نتائج أسرع على مستوى البرنامج تحول الوطني.

وتكمن هنا أهمية حديث خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان ابن عبد العزيـز بضـرورة بـذل المزيـد مـن الجهـود لنقـل رسـالة المملكـة وجهودهـا وإسهاماتها البناءة بمختلف المجالات إقليميا ودوليا، حيث أظهر هذا الجانب أهمية إعادة تموضع الإعلام السعودي في العـالم الخـارجي وإبراز المتغيرات الإيجابيـة التـي تشـهدها المملكـة فـي جميـع الميـادين وفـق منطلقـات الرؤيـة ٢٠٣٠ وإيصال الصوت السعودي بأسلوب يواجه التحديات ويواكب العصر

الحديث، خصوصا بعد ابتكار وسائل الإعـلام الجديدة وانتشارها، وذلك على نحو يحقق طموح الجميع في وجود إعلام يرقى إلى مكانة موطن العمق العربي والإسلامي، والقوة الاستثمارية الرائدة.

العلاقة بين القوة الناعمة والقوة الإعلامية!

هل يعني ذلك أن القوة الإعلامية يمكن أن تشكل مجالا جديدا يختلف عن مفهوم القوة الناعمة، حيث يمكن أن يقدم منظورا أكثر شمولا، وأساسا لنظرية جديدة إن استخدام القوة الإعلامية لا يستهدف فقط جذب الآخرين، والتأثير فيهم لتبني أهداف الدولة، بل إنها تستخدم أيضا لفرض السيطرة، وتوجيه الرأي العام، والتحكم في تفضيلات الشعوب، وقرارات الحكام.

وربما يكون مفهوم القوة الناعمة أكثر نعومة من أن يستوعب استخدام الدول لوسائلها الإعلامية في فرض رؤيتها على الشعوب.

الإعلام القوة الدبلوماسية الناعمة

تحظى القوة الناعمة باهتمام متزايد في المملكة العربية السعودية، بشكل يمكن ملاحظته جليا من خلال إنشاء وزارة الخارجية عام ٢٠١٧م لوكالة متخصصة تسمى "وكالة الوزارة لشؤون الدبلوماسية العامة"، إضافة إلى التوظيف المكثف وغير مسبوق خلال السنوات القليلة الماضية لمصادر القوة الناعمة السعودية عبر الأنشطة والفعاليات والقرارات من قبل مختلف الجهات الحكومية، ومنها على سبيل المثال وزارة الثقافة ووزره السياحة ووزارة الخارجية ووزارة الرياضة ووزارة التعليم ومجلس الشورى والهيئة العامة للترفيه وعلى الرغم من تفاوت درجات التنسيق بين هذه الجهات، إلا أن كافة الأنشطة التي تمارسها تتم في ظل عدم وجود استراتيجية شاملة تتضمن على رؤية واضحة ومحددة للعلامة أو العلامات الوطنية nation brand التي تتطلع المملكة أن تكون معروفة عنها في العالم، بناء على الأصول الملموسة -القوة الناعمة- التي تمتلكها والتي تدعم تلك العلامات بشكل واضح ومقنع.

وأشارت دراسة حديثة أعدها سعود الكاتب بأن وجود إعلام مؤثر مهم للغاية في هذه المرحلة، ومن أهم الأصول الملموسة إعلاميا يتمثل في الآتي:

١. امتلاك المملكة لوسائل إعلام عديدة ومتنوعة، حكومية وخاصة ومدعومة حكوميا

٢. كفاءات بشرية على درجة عالية من الاحترافية والمهنية والخبرة

٣. شباب وشابات من خريجي كليات الإعلام عالمية بمختلف اللغات الأساسية.

٤. إمكانات مادية، وبنية تحتية.

٥. دعم واهتمام حكومي.

٦. سوق كبير من مختلف الأعمار والاهتمامات.

٧. كليات إعلام قائمة وراسخة.

وعلى الرغم من توفر جميع المقومات للإعلام السعودي، إلا أن الدراسة أوضحت عدم رضا علي الإعلام عموما بشقيه الداخلي والخارجي، الحكومي والخاص ويتجلى ذلك في ملاحظات عديدة نورد منها ما يلي:

١. ضعف في منظومة الإعلام الداخلي، والخارجي، والحكومي، والخاص.

٢. الإعلام السعودي يحتاج للكثير لإيصال وجهة نظره للعالم.

٣. يمثل الإعلام نقطة ضعف، الأمر الذي يتطلب لتغيير استراتيجي يشمل الملكية والسياسات الإعلامية.

٤. الإعلام السعودي متواجد بقوة عربي، ولكن تلك القوة تكمن في الجانب الترفيهي فقط.

٥. تطوير آليات للتواصل مع العالم من خلال لغات متعددة.

٦. أهمية وجود خطاب مواكب للعالم ومنسجم مع الهوية الوطنية عند مخاطبة الآخر. فمكانة المملكة السياسية والاقتصادية والدينية والجغرافية والتاريخية في العال تحتم وجود إعلام يوازي هذه المكانة. فالمملكة لديها بنية تحتية مناسبة، ولكن الإعلام الحكومي يقبع في الرسمية الزائدة ويتمتع بمصداقية عالية إلا أن المهنية تقل عن الإعلام الخاص والشيء الجيد إن

هنالك تحركات لتغيير هذا الأمر. أما الإعلام الخاص فلا يمثل ثقافة ولا حضارة المملكة ويرسخ لثقافات مستوردة من خارج الجزيرة العربية ولا يخدم تاريخا ولا ثقافة السعودية المليئة بالقيم والمعاني الإيجابية والمادة الإعلامية الخصبة. وعربيا تمتلك المملكة قوة إعلامية هائلة من حيث الكم والتأثير، ولكن لا يبدو أنه يصب في رؤية ٢٠٣٠ ومن المؤسف أن بعض أهم البرامج الإعلامية المؤثرة والممولة سعوديا والمعروضة على محطات سعودية يبدو كما لو أنها تسير أحيانا بعكس هذه الأهداف.

عالميا لا يوجد أي تأثير إعلامي للمملكة، فهنالك أسماء علي أصابع اليد الواحدة يظهرون بين الحين والآخر في الإعلام الغربي لشرح وجهة النظر السعودية. فالمملكة حاليا لا يوجد بها إعلام قوي ومؤثر، وتحتاج لمشروع إعلامي طويل الأمد، ليكون أكثر تأثيرا، ونأمل أن يكون في إنشاء المدينة الإعلامية الجديدة في الرياض بداية لهذا التوجه. الأمر يستحق من المسئولين عن الإعلام السعودي إجراء المزيد من البحوث والدراسات لمعرفة المشكل لإطلاق هذا العملاق النائم ويستطيع أن يؤدي دورة المنظر في القيادة والسيطرة.

القوة الإعلامية ونقل المعرفة.

هناك جانب مهم للقوة الإعلامية يرتبط بعملية نقل المعرفة والتحكم فيها، فوسائل الإعلام أصبحت أهم الوسائل التي تحصل منها الجماهير على المعرفة. لذلك من يمتلك القوة الإعلامية يستطيع أن يتحكم في تدفق المعلومات والمعرفة، ويبني قوته المعرفية.

ومن يمتلك القوة الإعلامية والمعرفية سيؤثر في مستقبل العالم، وسيتحكم في اقتصاده، فالاقتصاد سيقوم على المعرفة وإنتاج الأفكار الجديدة لذلك فإن الدولة التي تعمل لبناء اقتصاد قوي يجب أن تستخدم مواردها الإعلامية والمعرفية، وتقوم بالتنسيق بينها، وتوظفها لبناء اقتصادها.

الإعلام أساس القوة:

ويعني ذلك أن القوة الإعلامية هي الأساس الذي يمكن أن تقوم عليه القوة الصلبة، حيث تستخدم الدولة قوتها الإعلامية في توفير المعرفة لجمهورها، وتعبئته للإنتاج والابتكار، وبناء الاقتصاد القائم على المعرفة.

كما أن القوة الإعلامية تساهم في بناء القوة الذكية عن طريق التنسيق بين القوة الصلبة والناعمة.

لذلك فإن كل دولة تريد أن تبني قوتها السياسية والاقتصادية والمعرفية لا بد من أن تفتح المجال لإنشاء وسائل إعلامية متعددة ومتنوعة توفر لجماهيرها المعرفة، وتنقل للأجيال الجديدة تراثها وثقافتها، وإنجازاتها الحضارية، فتبني بذلك صورتها الذاتية التي تثير الاعتزاز بالانتماء لها في نفوس شبابها.

كما أن الدولة التي تمتلك وسائل إعلامية قوية تستطيع أن تبني مكانتها الدولية، وعلاقاتها الخارجية عن طريق تشكيل صورة إيجابية لها في عقول الجماهير، وبذلك تستطيع أن تكسب العقول والأرواح.

لذلك فإن بناء القوة الإعلامية يمكن أن يشكل توازنا ناعما مع القوة الصلبة يؤدي إلى ترشيد استخدام هذه القوة، حيث أثبتت تجارب القرن ال ٢١ أن الاستخدام المبالغ فيه للقوة الصلبة يشكل صورة سلبية للدولة، ويزيد الكراهية والعداء لها، ويمكن أن يؤدي في النهاية إلى الهزيمة.

لذلك فإن الدولة التي تريد أن تحقق القوة في كل المجالات يجب أن تكافح لبناء قوتها الإعلامية عن طريق إطلاق حرية الإعلام، وتأهيل الكوادر القادرة على إنتاج مضمون يجذب الجماهير، وبناء صناعة مضمون تشكل أساسا لبناء مجتمع المعرفة. إن الدولة التي تقيد حرية الإعلام، وتضطهد الإعلاميين وتقهرهم يمكن أن تحمي النظام سنوات معدودة، لكنها تضعف الدولة إعلاميا ومعرفيا وثقافيا، ونتيجة لذلك تفقد قوتها الصلبة.

الإعلام والإبداع الرياضي الطريق إلى ٢٠٣٠ :

نجحت المملكة وباحترافية، وبحجم استثمار كبير، من لفت الانتباه، وأنظار محبي كرة القدم العالمية، باستقطابها لأبرز محترفي كرة القدم، فلاعب بحجم وقيمة ومكانة كريستيانو رونالدو، أو كريم بنزين أو رياض محرز أو نيمار أو ميندي وأخيرا السنغالي المسلم ساديو ماني، وثلاثة منهم قد حققوا جوائز عالمية علاوة على وجود عدد آخر من الأسماء القوية واللامعة، بالإضافة لوجود المدربين الأوربيين الأغلى على مستوى العالم، فتواجدهم في الدوري السعودي له أثرا إيجابيا كبيرا يتخطى حدود المملكة، لصناعة كرة القدم العالمية على نطاق أوسع، لما يتوفر عليهم من قيمة تسويقية وإعلانية ضخمة، وبالتالي زيادة فرص الرعاية للأندية السعودية، ونشير هنا لنشر السنغالي ساديو ماني لاعب نادي النصر السعودي، مقطع فيديو له من أدائه مناسك العمرة ومشاركتها لمتابعي صفحته على "إنستغرام" تظهر وجوده في الحرم المكي لأداء مناسك العمرة ستحدث ردود فعل إيجابية وتأثير عميق واستراتيجي، وبالعموم تؤدي خطوات التعاقد مع مشاهير كرة القدم العالمية إلى زيادة الاهتمام بكرة القدم السعودية من الجماهير ووسائل الإعلام في جميع أنحاء العالم، ما ينعكس على تنوع مصادر الدخل وتحويل المملكة لوجهة سياحية جاذبة وتعزيز "رؤية ٢٠٣٠"، إذ تؤدي بدورها إلى زيادة الاستثمار وتعكس للعالم مدى تطور المملكة في كل المجالات، ولا شك بأن المملكة ستستفيد من استقدام هؤلاء النجوم باعتبارهم رافعة اقتصادية دبلوماسية وإعلامية. ويساعد على أزاله التنميط التاريخي المرتسم علي الأخيلة الغربية ويلفت الأنظار إليها بقوة، ويصنع صورة ذهنية مثالية، فمشجعو اللعبة سيبدؤون في متابعة محبيهم ومعرفة كل صغيرة وكبيرة عن حياتهم الجديدة الأمر الذي سيفتح الباب لمزيد من البحث والتقصي- استغلال وسائل التواصل الاجتماعي- عن تلك الأندية

التي نجحت فيما فشلة فيه الأندية الكبرى على مستوى العالم، فهل ينجح الإعلام السعودي في توفير الإشباع المعرفي لهم؟.

كيف نقدم إعلاما قادرا على مواكبة الرؤية السعودية؟:

يعتبر الإعلام جزءا أساسيا لا يمكن لأي نشاط من الأنشطة النجاح بدونه، وحتى يتمكن من القيام بأدواره بامتياز يحتاج للآتي:

١. البدء الفوري في تأهيل إعلام داخلي متنوع ومتجدد يواكب مستويات الحراك التالية يتبعها ويراقب أهدافها وينقدها... ويساهم في ضبط مسارها... عند الحاجة... من غير الإعلام يمكن له أن يكون هو حارس الرؤية ومراقب لأهدافها وعينا وعونا لصاحب الرؤية.

٢. تنوع المواعين الثقافية واستحداث أخرى تكون قادرة على عكس التنوع الحضاري الثقافي للملكة.

٣. الاهتمام أكثر بالإعلام السعودي بكافة وسائله المتعددة ليكون المصدر الرئيسي الذي يغذي الصحافة والإعلام العالمي بالمعلومات عن المملكة وإبراز إنجازاتها ومشاركاتها على كل المستويات في التنمية والنهوض بالمجتمع بما يتواءم ورؤية ومشاركات المملكة الإيجابية على المستويين المحلى والدولي...

٤. العمل على إبراز إنجازات المملكة ومشاركاتها في التنمية العالمية.

٥. العمل على إنشاء منصات ثقافية توعوية على الفيس بوك كمنصة تعتبر ذات خصوصية في المنطقة العربية، لا سيما أن غالبية شعوبها تهتم بالفيسبوك أكثر من تويتر لتعبر عن طموحات وتطلعات المملكة في هذه المرحلة الحساسة التي نعيشها.

٦. العمل على حشد أفضل ما عند الدولة من أداء إعلامي لتحقيق أهداف تلك الرؤية العظيمة.

٧. إن الحديث عن رؤية عملاقة بحجم الرؤية السعودية يعكس مدى التحديات الكبرى التي ينبغي أن يكون الإعلام مسايرا لخطواتها وأن يكون مشارك مع تحقيقها وحائط صد قوي للوقوف أمام أي هجمات مشككة تأتي من الخارج عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو وسائل الإعلام المختلفة وعلي الإعلام السعودي بكل وسائله العمل علي إسقاط هذه المغالطات وتحييد وسائل الإعلام المعادية عبر إعلام احترافي يعمل علي صناعة صورة ذهنية تعمل على نقل الصورة المشرقة ودحض كل الادعاءات.

٨. ضرورة وجود متخصصة في الإعلام المقروء والمرئي والإلكتروني بالسفارات والقنصليات السعودية والعمل وفق خطة استراتيجية إعلامية متكاملة.

٩. أهمية أن يكون الإعلام ناقلا مستمرا وشريكا إستراتيجيا في وضع الخطط الاحترافية التي تساعد القنوات الرسمية والجهات العاملة على الرؤية من خلال إظهار العمل بصورته المميزة إضافة إلى أهمية نشر الثقافة الوطنية الشاملة التي ترسم خريطة التكامل الوطني لإيصالها إلى كل الشرائح المجتمعية بأهمية مواكبة كل فرد في المجتمع بمتطلبات المرحلة القادمة من خلال محتوى إعلامي يصل إلى كل الأفراد والقطاعات مع أهمية عقد شراكات متواصلة ما بين الجهات الإعلامية والوزارات ومؤسسات المجتمع المدني لمواكبة خطط وأهداف الرؤية السعودية ٢٠٣٠، لأن المرحلة تتطلب ذلك وصولا إلى إيصال الرسالة الإعلامية وثقافة مسؤولية المواطن والقطاعات بأجمعها ليكونوا عضدا وشريكا للدولة في تنفيذ أهدافها وخططها التي ستتجه بالوطن والمواطن إلى مصاف العالمية.

١٠. نتطلع إلى إعلام داخلي وخارجي متسارع الخطى يسير بإستراتيجية مهنية وبخطى واثقة نحو الإعلام العالمي حتى يتفوق على منافسيه في كل أدواته ونتائجه. وعلى كل الجهات الحكومية والخاصة أن تفعل دور الإعلام في مؤسساتها لتواكب الرؤية السعودية التي ستكون حديث العالم بأسره

وسنرى نجاحاتها في حاضرنا ومستقبلنا علينا وعلي أجيالنا القادمة في النماء والتنمية في كل المجالات والأصعدة.

أهداف ووسائل نشر ثقافة رؤية ٢٠٣٠

لا شك في أن الهدف الأساسي من نشر ثقافة رؤية ٢٠٣٠، هو تكوين ما يعرف بمجتمع المعرفة ليس كغاية بحد ذاته، بل كوسيلة لتحقيق التنمية، التي تحكمها شروط لا بد من مقاربتها. وهي شروط تعتمد على المعرفة كأساس والتفكير العلمي كتوجه، ومن سمات التفكير العلمي الاعتماد على المعلومة الصحيحة، والتعود على التخطيط السليم، وتقويم النتائج بصورة مستمرة، وقبول الآخر، والاهتمام بما يعرضه من أفكار وآراء، والذود عن الحقائق الراسخة، والابتعاد عن المبالغات والتحيز.

يمكن إيجاز أهداف ووسائل نشر الثقافة الاستراتيجية للملكة على النحو التالي:-

١. تعريف الجمهور الداخلي والخارجي بمكامن القوة التي تتمتع بها المملكة العربية السعودية.

٢. توعية الجماهير بأسلوب مبسط ومشوق، والتركيز على بكل ما هو منجز، وذلك من خلال وسائل الإعلام المختلفة.

٣. الاستفادة من هذه المعارف وتوظيفها عمليا في الحياة اليومية من قبل المواطن العادي ليفهم ما يدور حوله لتحسين شروط حياته الصحية، والبيئية، والاجتماعية، والاقتصادية.

٤. خلق الميل وحب الاستطلاع وتتبع المعرفة العلمية ذاتيا وتلقائيا بحيث يصبح ذلك جزءا من الاهتمامات العامة للمواطن.

٥. تعزيز روح التقدير والثقة بالعلم وبالعلماء، باعتبار أن الإنسان مدين لهذا العلم ولأولئك العلماء في تحسين شروط حياته.

٦. تنمية التفكير العلمي وروح الاستشكال، مما يحيد الخرافة أو أساليب التظليل ويضعف تأثيرها في المجتمع.

٧. ربط السياق التنموي- الثقافي والأكاديمي والاجتماعي في المجتمع بالخطة.

٨. تهيئة البيئة البحثية الإبداعية لتوفير عناصر صلبة مستقبل، قادرة على استمرار مجتمع المعرفة.

٩. جعل رؤية ٢٠٣٠ جزءا رئيسا من مكونات الثقافة الجماهيرية اليومية.

إن التركيز على الإعلام الاقتصادي، وتقديم منصات اقتصادية احترافية يعكس الحجم الكبير لقوة المملكة في التجارة العالمية، وضخامة التحولات الهيكلية في الاقتصاد السعودي نحو تنوع ناتجه المحلي، من جهة، وتقديم هذه المنصات الاقتصادية من جهة أخرى، حجم النشاطات والمبادرات والصناديق وبرامج الدعم المتنوعة للقطاع الخاص وللمنشآت الصغيرة والمتوسطة، لتشارك هذه القناة في دفع الحراك الاقتصادي وتعكس مستواها، وحجم تطلعاته كما في رؤية ٢٠٣٠ واستعدادا لما بعدها.

أهم الوسائل لنشر رؤية ٢٠٣٠ :

يعتبر "فضيل دليو" وسائل الاتصال "أداة تؤدي بها الرسالة الإعلامية أو القناة التي تحمل الرموز التي تحتويها الرسالة من المرسل إلى المستقبل، فهي ليست جهازا أو آلة فقط وإنما تشمل الهيكل الذي يضمن التواصل كله.

كما تعرف الوسيلة على أنها القناة باعتبار مصطلح القناة أكثر سعة من الوسيلة، فيشملها ويشمل الطرق أيضا، ومن ثم فوسائل الإعلام والاتصال هي كل التقنيات أو الأدوات التي تحمل في طياتها رسالة إما على شكل لغة أو رمز أو صورة أو...، يتم الربط من خلالها بين مرسل ومتلق.

وتتعدد وسائل نشر الثقافة جماهيريا وبشقيها التقليدي والحديث ويمكن إجمال تلك الوسائل كالتالي:

أ/ الوسائل المكتوبة: كالكتب والجريدة والمجلة والوثائق وأشكال الدوريات.

ب/ الوسائل السمعية: كالهاتف والمذياع.

ج/ الوسائل السمعية البصرية: كالتليفزيون والفيديو.

د/ الوسائل الإلكترونية: كالحواسيب والإنترنيت.

دونما إغفال لأهمية الوسائل الشفهية أو الشفوية كالخطبة والحديث المباشر.

أما الوسائل الحديثة فهي وسائل تعرضت لتطورات تكنولوجية وتقنيات حديثة، وتولدت من تزاوج بين الإنترنيت والوسائل التقليدية، وقد تعددت تسمياتها بين الوسائط الحديثة، الوسائط التفاعلية، أو الإعلام الجديد، وتتميز هذه الوسائل بالتفاعلية والانتشار واللاتزامنية واللاجماهيرية وكذا قابلية التحريك والتوصيل.

الاستفادة من تقنيات الواقع الافتراضي المعزز، وتوظيف الأحداث الثقافية والاستفادة من المعتقدات الإيجابية والفلكلور والتراث الشعبي في تصميم رسائل إعلامية- للداخل والخارج - تساهم في ترسيخ مفهوم الصورة الذهنية للمملكة، وتعتبر زيارة الرئيس الأمريكي ترامب للمملكة في العام ٢٠١٧م خير مثال لأهمية توظيف التراث الشعبي في ترسيخ ثقافة الشعوب لدي الآخرون، فقد شاهد الملايين من الناس وتفاعلوا في كل أرجاء المعمورة مع الرئيس الأمريكي وهو يرقص بالسيف وهو يستمتع بالرقص بالسيف، ثم تعليقه لزوجته" ميلاني "قائلا: هذا جميل... هذا جميل جدا... بينما شرح له العاهل السعودي الملك سلمان بن عبد العزيز أنها تسمى" رقصة الحرب. ويعتبر الواقع الافتراضي من وسائل الإعلام الحديثة والتي ستلعب دورا بارزا في وسائل الإعلام والاتصال وستغير من شكل وسائل الإعلام ولا سيما وسائل التواصل الاجتماعي والمملكة تمتلك من الأدوات ما يجعل لها الريادة علي النطاق العربي.

وختاما إذا كان مجال الإعلام أحد أهم مجالات الحياة فإنه يعد المجال الأول في دعم ثقافة المجتمع السعودي والمسؤول عن ثقافة المجتمع من خلال المطالعة لإنجازات المملكة، ونقل الأخبار والمعلومات، ودعم ثقافة المملكة ورؤيتها بكل مؤسساتها وقبل سنوات عدة كشف صاحب السمو الملكي الأمير محمد بن سلمان ولي العهد النقاب عن خطة إستراتيجية تهدف إلى تغيير اقتصاد المملكة، وتقليل اعتمادها على النفط، وتغذية مجتمع نابض بالحياة يتميز بجذوره القوية وأسسه القوية التي تؤكد أن الإسلام المعتدل فخر وطني وتراث سعودي وثقافة إسلامية، وهو ما يمثل هدف الإعلام السعودي الحر.

ويعتبر تخير المعلومات - وبساطتها- تلك التي نود غرسها في عقل ووجدان الشعب أو في الأجيال الناشئة عبر برامج متخصصة وجاذبة وخلاقة في وسائل الإعلام المختلفة، من أهم الأدوات الفاعلة في النشر الآني والمستقبلي.

أن النجاح الحقيقـي في الإعـلام يبـدأ على المسـتوى المحلـي، وأن هنـاك نقلـة نوعيـة في تطـوير القنـوات لتكون ممثلـة للمملكـة العربيـة السـعودية ورؤيـة 2030 وسيتم دعم المؤسسات الإعلاميـة، والمواهـب الإعلاميـة السعودية.

وزير الإعلام السعودي

الفصل التاسع

تشكيل مستقبل جديد للإعلام بالمملكة

الإعلام السعودي. استراتيجية الدولة الناعمة

برزت قدرة الإعلام في التحكم بالمعلومات وكيفية استخدامها للتأثير في الحكومات وشعوبها بهدف بناء صورتها الذهنية. وهذا بالطبع يرتبط بالقوة الإعلامية للدولة ومدى تسخيرها لقدراتها الإعلامية من الخبرات الكامنة في كوادرها البشرية واستخدامها لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة؛ وذلك لإنشاء صورتها الإيجابية وتحقيق أهدافها المنشودة على مستوى الرأي العام والعلاقات الدولية. ولتعزيز تلك القدرة على تشكيل تلك الصورة الإيجابية، باتت القوى الناعمة التي تصنعها وسائل الإعلام أساسا ومقياسا لاستراتيجية الدولة الناعمة؛ بما يتسق مع طرح «جوزف ناي»، أستاذ العلاقات الدولية في جامعة هارفارد وصاحب مفهوم القوة الناعمة الذي يعرف هذه الأخيرة بأنها «القدرة على جعل الشعوب أو الدول ترغب فيما أنت راغب فيه، وألا تستخدم الجبرية أو الإغراء لجعلهم يتبعونك». أي أن القوة الناعمة هي قدرة الاعتماد على قوة الجذب والإقناع بدلا من الإجبار على اتباع سياسات معينة. وهذا هو المجال الرئيس الذي يؤدي فيه الإعلام دوره في صناعة القوة الناعمة، حيث تسرد الدولة قصتها بنهج جديد لشرائح الجمهور المستهدف ضمن نطاق واسع قد يبلغ جميع أنحاء العالم ليساهم في بناء هوية الحكومة وسمعتها وصورتها لدى حكومات العالم الأخرى وشعوبها ويعتبر الأداء الإعلامي عنصرا فاعلا للدول في سياستها الداخلية والخارجية، فضلا عن كونه إحدى أبرز الأدوات المؤثرة في المنظومة الاقتصادية، ورافعة حقيقية

تمكـن مؤسسـات الدولـة مـن تبنـي رؤيتهـا الإسـتراتيجية مـن خـلال سياسـة إعلامية واضحة المعالم، فدور وسائل الإعلام انتقل من أدواره التقليدية عبر إصدار ونشر البيانات الرسمية من المؤسسات، إلي إعلام حديث قادر علي نشر الوعي المجتمعي وسلطة رابعة ترصد مؤسسات الدولة من أجل تعزيز معايير الشفافية وترسخ جودة الأداء المؤسسي. حيث يمتلك الإعلام اليوم تأثيرا قويا في المجتمع.

ويـرى العديـد مـن العلمـاء أن الاتصـال الاسـتراتيجي لـيس المقصـود بـه التسويق، وإدارة الأعمال، والعلاقات العامة، والدعاية والإعلان، والصحافة، وعلم الاتصال، وعلم النفس، وعلم الاجتماع، ولكنه مجال تندمج فيه مواد كـل هـذه التخصصـات، لـذا؛ فإنـه يعنـي التكامـل بـين علـوم الاسـتراتيجية، والاتصـالات الجماهيريـة. ورغـم اخـتلاف الآراء حـول تعريـف الاتصـال الاســتراتيجي إلا أن دوره فــي دعــم نجــاح المؤسســات وتنفيــذ خطتهــا الاستراتيجية يصعب إنكاره. وللكشف عن ماهية الاتصال الاستراتيجي أرى أنه من الواجب تناول مفهومين أساسيين يتكون منهما هذا المصطلح، وهما: الاتصال، والاستراتيجية، ثم الكشف عن نشأة هذا المصطلح، وهو الطريق الذي يوصلنا إلى ذكر عدد من مفاهيمه.

الاتصـال: عمليـة إنتـاج وتبـادل للبيانـات والمعلومـات والأفكـار والآراء والمشاعر من شخص إلى آخر/ آخرين بهدف التأثير وحدوث الاستجابة، وتتم وفق عدة عناصر محددة هي: المرسل، والرسالة، والقناة والوسيلة، والتشويش، والمستقبل، ورجع الصدى أو التغذية الراجعة، وبيئة الاتصال أو السياق الذي يتم فيه الاتصال.

أما الاستراتيجية: فهي استخدام الوسائل لتحقيق الأغراض، وهي فن وعلم مطابقة أو ملاءمة الوسائل والإمكانات بما يحقق الخطط، كما يمكن القول أن الاستراتيجية هي اختيار أفضل البدائل لتحقيق غايات أو أهداف تعبر عن حاجة أو حاجات معينة للمجتمع، وهي نظام من الأهداف والخطط،

وتخصيص أو توزيع الموارد لتحقيق الأهداف والخطط، واعتبار التكتيك هو المستوى الأدنى المتناغم الذي يخدم الاستراتيجية. ولعل التعرف على المراحل العديدة التي مهدت لظهور هذا المصطلح تلقي الضوء على تلك العلاقة الترابطية بين الاتصال والاستراتيجية ومفهوم هذا المصطلح. بداية؛ ظهرت الاستراتيجية فيما يعرف بالتخطيط الإعلامي فتم توظيفها لضبط السياسات الإعلامية للدول، والمؤسسات الإعلامية على المدى القصير والمتوسط والبعيد. وتزايد الاهتمام بها مع بدء الحديث عن القوة الهائلة للإعلام في التأثير على الرأي العام خاصة منذ الحرب العالمية الثانية، وأثمر ذلك عن اهتمام نظريات العلوم الإنسانية والاجتماعية والتوسع في علوم الاتصال والإعلام.

ومع انطلاقة عصر المعلومات، واندماج العلوم المتعددة، وأهمية استثمار ذلك لدعم الخطط الاستراتيجية ومن ثم نجاح المؤسسات، سعت علوم الإعلام والاتصال إلى «الاستراتيجية» لأنها علوم مستحدثة وعملت على توظيف الاستراتيجية في مجال الاتصال لدعم المؤسسات، ومن ثم شاع استخدام المصطلح واهتمت بدراسته كثير من العلوم الإنسانية، وظهرت توجهات متعددة لإدارة عمليات الاتصال الاستراتيجي. ورغم تعدد آراء العلماء بين مؤيد ومعارض لهذا المصطلح؛ إلا أن الاتصال الاستراتيجي أصبح أمرا واقعا وكلمة السر في نجاح الخطط الاستراتيجية للدول والمؤسسات.

مفهوم الإعلام الاستراتيجي:

يقوم المفهوم البسيط للاتصال الإعلامي على:

مرسل... وسيلة... مستقبل... هدف

وفق هذا المنظور، فإن هناك هدفا يتم السعي إلى تحقيقه عبر توجيه رسالة أو رسائل من المرسل إلى المستقبل باستخدام وسيلة معينة. إذا كن

المفهوم أعلاه يقوم في ظل بيئة بسيطة غالبا ما تكون محلية، فإن المفهوم الاستراتيجي للاتصال الإعلامي يلبي حاجة البيئة الدولية المعقدة ويخرج بالتالي من العباءة المحلية المحدودة ذات الأهداف المحلية البسيطة، إلي البيئة العالمية ذات الأهداف المعقدة، وهذا يعني أن المفهوم الاستراتيجي للاتصال الإعلامي يقوم على:

١. مرسل ذو قدرات استراتيجية وتفكير استراتيجي ينطلق من منظور عالمي وليس محليا.

٢. وسيلة تتناسب مع البيئة الدولية من حيث مواصفات الإرسال ومن حيث نطاق الإرسال الذي يجب أن يكون عالميا.

٣. رسالة تراعي التباين في البيئة الدولية بما في ذلك مستوي التقنيات والتطور الحضاري والقوانين والنظم، بعد أن كانت في المفهوم البسيط تتعامل مع بيئة بسيطة.

٤. مستقبل عالمي متباين من حيث الأديان والثقافات والعادات والتقاليد والأعراف إلخ، بعد أن كان الإرسال موجها إلى مستقبلين موحدين إلي حد كبير من حيث التركيبة الاجتماعية والثقافية والدينية واللغات المستخدمة وما إلى ذلك.

مفهوم التخطيط الاستراتيجي للإعلام

يقوم مفهوم التخطيط الاستراتيجي على تحقيق السيطرة الإعلامية وتوفير السند المطلوب لتحقيق المصالح الوطنية الاستراتيجية بما يشمله ذلك من القدرة على إحداث تأثير أساسي في الجمهور العالمي والقدرة على بلورة رأي عالمي، وذلك عبر بلورة أهداف استراتيجية يتم من خلالها تحقيق بناء فكري أساسي أو إحداث تغييرات فكرية أساسية وذلك من خلال استيفاء العناصر الأساسية الخمسة (تحديد المداخل الإعلامية المناسبة والتراكمات المعلوماتية المنظمة، الإرسال الاستراتيجي الذي يصل للجمهور المستهدف،

بلغتـه، وبـالجودة العالميـة)، وذلـك بغـرض مواجهـة التحـديات علـى البيئـة المحليـة والإقليميـة والعالميـة، ويتضـمن تحقيـق القـدرات التنافسـية الإعلاميـة العالمية وامتلاك القوة الاستراتيجية الإعلامية.

الأهداف الأساسية للإعلام الاستراتيجي:

١. امتلاك القوة الاستراتيجية الإعلامية.

٢. تحقيق السيطرة الإعلامية.

٣. توفير السند المطلوب لتحقيق المصالح الوطنية الاستراتيجية.

٤. إحداث تأثير أساسي في الجمهور العالمي

٥. بلورة رأي عالمي.

٦. تحقيق القدرات التنافسية الإعلامية العالمية.

الانطلاق على خلفية الاستراتيجية القومية:

مـن الحقـائق الجـديرة بالملاحظـة فـي هـذا المفهـوم هـو انطـلاق الإعـلام الاستراتيجي على خلفية الاستراتيجية القومية، وهذا يعني أهمية إدراك:

١. طبيعة المصالح الاستراتيجية الوطنية

٢. المهددات الوطنية

٣. نقاط الضعف الوطنية

٤. محاور التغيير الاستراتيجي وطبيعته.

خارطة المسار الاستراتيجي:

تعتبـر خارطـة المسـار الاسـتراتيجي مـن الوسـائل المهمـة التـي يمكـن مـن خلالهـا تحقيـق التناسـق والتكامـل والترابط بين أنشطة الدولـة. توجيه أهداف استراتيجية مباشرة نحو القضـايا الإسـتراتيجية، بعضـها مباشـر مثل تحقيق رأي عالمي تجاه موضوعات معينة وبعضها يتعلق بـالتغيير الاسـتراتيجي مثل تغيير

السلوك الاجتماعي أو السياسي السلبي، وبعضها يصوب نحو نقاط الضعف أو المهددات التي ترد بخارطة المسار الاستراتيجي.

العناصر الخمسة الأساسية للإعلام الاستراتيجي:

١. تحديد المداخل الإعلامية المناسبة
٢. التراكمات المعلوماتية المنظمة
٣. الإرسال الاستراتيجي الذي يصل للجمهور المستهدف
٤. اللغة المناسبة
٥. الجودة العالمية

مفهوم التخطيط الإعلامي:

يعني اتخاذ التدابير العلمية للاستفادة المثلى من الإمكانات المتاحة والكفاءات الإعلامية لتحقيق أهداف واضحة مستقبلية في إطار سياسة إعلامية محددة وبإعداد برامج إعلامية متكاملة يجري الإعداد لها وتنفيذها تنفيذا فاعلا بأجهزة إدارية وتنظيمية وتقويمية قادرة. والتخطيط الإعلامي يعتمد على البحوث العلمية للتعرف على اتجاهات الجماهير والظروف المحيطة بهم، لذا؛ فإن المتعارف عليه تمثيل الهيئات الإعلامية وقيادتها العليا في أجهزة وهيئات التخطيط، فالإعلاميون بحكم دراستهم للرأي العام وطرق قياسه يعرفون التوقيت المناسب لإصدار النظم والتعليمات والإعلان عن المشروعات المقترحة والآثار المتوقع أن تترتب على القرارات التي تتخذها السلطات العليا فالتخطيط عملية مقصودة وواقعية تتضمن إحداث حالة من التوازن بين عناصر ثلاثة هي الهدف، الموارد والزمن، عن طريق محاولة الوصول إلى أقصى درجات الهدف، بأفضل استخداما للموارد، وفي أقصر وقت مستطاع، مما يعني أن التخطيط عملية تتضمن توقع الأحداث المستقبلية والعمل على الاستعداد لها.

إذن، فالتخطيط الإعلامي يعني وضع خطط منفصلة لكل وسيلة من وسائل الإعلام، وقد طرأ على التخطيط الإعلامي في السنوات الأخيرة تطور هام ظهر في التأكيد على أهمية النظر إلى مختلف عناصر النظام القومي ككل متكامل، يهدف إلى تحقيق أهداف اجتماعية واقتصادية وسياسية، مع أخذ التطورات التكنولوجية الحديثة في الاعتبار، لتحقيق أهداف المجتمع في مجال التنمية والتطوير.

فلقد تطورت وسائل الإعلام وأجهزة الاتصال الحديثة تطورا سريعا بفضل التقدم التقني المعاصر، فاتسعت رقعة انتشارها، وتزايد تأثيرها في تشكيل الملامح الحضارية للمجتمع، وبرزت خطورة الدور الذي تلعبه الحياة الاجتماعية إذ لم تعد وسائل الإعلام والاتصال أدوات لنقل المعلومات، بل أصبحت من أهم العوامل المؤثرة في اتجاهات الأفراد والجماعات، وتكوين مواقعهم الفكرية والاجتماعية، بالإضافة إلى قدراتها غير المحدودة في تطوير العمليات التعليمية، والمساهمة في نشر الوعي العلمي، وتزويد جميع أوجه النشاط الحيوي والفكري للمجتمع بطاقات عظيمة تتمثل في التوجيه

والإقناع، ومن ثم فقد أصبح من الضروري أن يوضع هذا النشاط الإعلامي في إطار خطة طويلة المدى ترسم في ضوء الاحتياجات الإعلامية الأساسية للمجتمع، وتحدد أهدافها بما يتلاءم مع خططه الثقافية والتعليمية والاجتماعية، وتساعد على تحقيق أهدافها. بناء على ما سلف ذكره، فإن تعقيدات عملية الاتصال بين المؤسسة الإعلامية والمستقبل، وتعدد مستويات ومراحل عملية إنتاج المضمون الإعلامي، والظروف المعاصرة الضاغطة على ذهن المتلقي.

وتسارع ثورة المعلومات، تحتم على المؤسسات الإعلامية العمل على تخطيط المضمون لوسائلها وفقا لقواعد التخطيط الاستراتيجي التي تمكنها من نشر رسالتها وتحقيق أهدافها. إن عملية تحويل رسالة المؤسسات الإعلامية لا يمكن أن تتحقق دون تخطيط استراتيجي يقوم على أسس

وقواعد منهجية واضحة تشكل المعايير التي نقيس عليها مدى نجاح المؤسسة في الوصول إلى غاياتها وتحقيق أهدافها، ويتم ذلك وفقا لما يأتي:

١- ربط برامج المؤسسة الإعلامية - صحافة مكتوبة، إذاعة، تلفزيون- بأهدافها المسطرة.

٢- تحديد وظيفة وهدف كل برنامج أو محتوى.

٣- تحديد الجمهور الذي تستهدفه الوسيلة.

٤- تحديد المجال الموضوعي والنطاق الجغرافي لكل مضمون.

وما نود الخلوص إليه هو أن هذه الأهداف تؤدي بنا إلى الحديث عن علاقة التخطيط الإعلامي بالتنمية ونشير هنا إلى مجموعة من المقتضيات اللازمة لنجاح الخطة الإعلامية من أجل التنمية وهي:

أولا: أهمية إجراء الدراسات والبحوث الإعلامية التي تستهدف الكشف عن طبيعة وجوهر المشكلات الاجتماعية التي يجب أن تتصدى لها أجهزة الإعلام، وترتيب هذه المشكلات من حيث أهميتها ووجوب القضاء عليها تماشيا مع مقتضيات التنمية ومتطلباتها.

ثانيا: تحديد الأهداف الإعلامية تحديدا واضحا دقيقا وتقسيم هذه الأهداف زمنيا- طويل الأجل، متوسط الأجل، قصير الأجل- ومن حيث المستوى - أهداف عامة، أهداف جزئية، أهداف محلية- وغير ذلك من التقسيمات التي تفيد في إمكانية إنجاز تحقيق الأهداف وإمكان تقويمها وتعديلها.

ثالثا: الحاجة إلى استخدام أسلوب الحملات الإعلامية الوطنية، دون الارتكان إلى برامج إعلامية مفككة دون رابط بينها، ذلك أن الحملة الإعلامية المركزية تتضمن المزيج المتكامل للسياسات الإعلامية التي يجب اتباعها في مواجهة مشكلة عادة ما تكون على المستوى الوطني وذلك بدءا بجمع البيانات والمعلومات، وتحديد الأهداف، ورسم السياسات، واختيار الوسائل الاتصالية وترتيب أولويات استخدامها.

رابعا: أهمية الارتباط بين السياسات الإعلامية والسياسات الأخرى للتنمية في المجالات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، وذلك بهدف تحقيق التكامل بينها جميعا في تحقيق الأهداف الوطنية.

خامسا: أهمية إعداد وتوفير الكفاءات البشرية المتخصصة في مجالات الإعلام المختلفة والتي يمكن أن تتولى هذه المسؤولية الوطنية الضخمة.

سادسا: ضرورة توفير المعدات والأجهزة والإمكانات الفنية وتدبير الموارد اللازمة لتنفيذ الخطط الإعلامية على كافة المستويات الوطنية والمحلية دون أن يواجهها عجز أو قصور في هذه المتطلبات والمعدات التي تعتبر حجر الزاوية في تنفيذ البرامج الإعلامية ونشرها بين فئات الجماهير المختلفة.

إذن، فالتخطيط الإعلامي عملية مستمرة لا تنتهي بوضع خطة، حيث يتبع الخطة خططا لاحقة مبنية على الخطط السابقة، إذ لا بد من تتابع الخطط في إطار التخطيط طويل المدى ومقتضياته بالإضافة إلى متابعة الخطط الموضوعة أثناء وبعد تنفيذها، واكتشاف المعوقات التي تقف أمام التنفيذ ودراسة سبل التغلب عليها من ناحية وتحاشيها في الخطط المستقبلية من ناحية أخرى، كما يتم قياس آثار الخطة الإعلامية من خلال التصنيف البرامجي اليومي والأسبوعي والشهري والذي يمتد إلى دورة برامجية كاملة حتى يتسنى إدخال التعديلات المناسبة في الخطط التالية لتتلاءم مع السياسات والخطط الإعلامية الموضوعة وتحقق أهدافها.

خامسا: الأسس العلمية لتخطيط البرامج الإعلامية:

تخاطب وسائل الإعلام عقول الناس ولذلك فهي تعتبر رافدا هاما من رواد نشر الثقافة والوعي، وتنمية الفكر وتشجيع التفكير السليم، والإعلام يعمل على إيصال الأخبار والمعلومات للمتلقين بهدف زيادة المعرفة والوعي والتفاهم والإقناع، فالإعلام عملية تهدف إلى توعية وتعليم وتثقيف وإقناع لمختلف فئات الجماهير باختلاف ثقافاتهم وعاداتهم ودرجة وعيهم من

خلال فكرة محددة تدور حول معنى معين يهدف إلى تزويد الناس بأكبر قدر ممكن من المعلومات الصحيحة، وقبل ذلك فإن وسائل الإعلام مسؤولة عن حماية عقيدة الأمة وتوفير السلامة الفكرية لأصولها وفروعها في كل ما يخرج عنها، ولذلك يجب أن تقام البرامج الإعلامية على أساس تخطيط علمي مدروس، وبحوث دقيقة تتناول الموقف الإعلامي بكافة مكوناته وجوانبه المختلفة من مرسل ومستقبل ورسالة، كما يجب أن يكون التخطيط الإعلامي متكاملا مع التخطيط الوطني الشامل في المجالات الاقتصادية والسياسية والأمنية والتربوية والاجتماعية، كما أن التخطيط الإعلامي يجب

إن يترجم إلى برامج واقعية تنفيذية خاضعة للتقييم، وذلك من أجل معرفة مدى نجاحها أو قصورها في تحقيق الأهداف المنشودة.

وزارة الإعلام السعودية مصنع القوة الناعمة:

تعمل الوزارة الإعلام السعودية في دور فاعل بالتعريف بالهوية السعودية والمحافظة عليها ونشر الصورة والقيم الإسلامية الحقيقية في حياة المواطن السعودي وتعميق أبعاده، والتعبير عن إنجازات المملكة العربية السعودية ودورها الإيجابي في كافة المحافل والمناسبات الإقليمية والدولية. كما تساهم الوزارة في رفع الوعي والأدوار التي تقوم بها المملكة العربية السعودية محليا وعربيا وإسلاميا وعالميا، ومواجهة كل المعلومات المغالطة عن المملكة. وتعمل الوزارة على[١]:

---

١ وضع منهج إعلامي جديد يكفل للمواطن السعودي حرية التعبير المستمدة من النهج الإسلامي والسياسة العامة للدولة.

* أن يكون الإعلام السعودي إعلاماً متميزاً ومؤثراً وفاعلاً وأداة استراتيجية في السياسة الداخلية للمملكة.

* القدرة على التصدي للهجمات الإعلامية المستمرة من الخارج

ينبغي على القائمين على الإعلام السعودي التركز على نقاط الضعف والتعامل معها لتحسينها حتى تتمكن من المنافسة إعلاميا مع الدول الأخرى، ويمكن تحويل نقاط الضعف إلى نقاط قوة بمجرد تحديدها واتخاذ كافة التدابير اللازمة لتجنب آثارها السلبية، ويمكن القول بأن غياب نقاط القوة في الإعلام السعودي يعبر عن نقاط ضعفها.

فكل عمل إعلامي يجب أن يبدأ من وزارة الإعلام. تشكل وزارة الإعلام مظلة دعم وتقويم وراسمة للاستراتيجيات الإعلامية لكل إعلام ينتسب للمملكة بما فيها الإعلام الأهلي، وهذا لن ينجز إلا بتوفر استراتيجية واضحة الأهداف ومحددة بوقت، وطريق، وقابلة للتطوير، والتحديث. من لا يعرف أين هو ذاهب لن يصل أبدا.

وعن أهمية التخطيط الإستراتيجي ودوره في تحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠ يقول عضو مجلس الشورى د. منصور الكريديس: رؤية المملكة ٢٠٣٠ تؤكد على أن توجها قويا نحو تحقيق التنمية المستدامة، وتنويع مصادر الدخل،

---

*القدرة على استعمال الآلة الاعلامية السعودية كوسيط لتوليد شعور الوطنية والانتماء الوطني وكأداة لمحاربة الفكر الضال ومحفز للتعريف بالثقافات السعودية المختلفة.

* أخذ مكانتها اللائقة بالدور الرائد بين وسائل الإعلام العربية المتقدمة.

* السعي الى تلبية الاهتمامات المتعددة للمتلقين .

* احداث تغيرات شاملة وعميقة خاصة بالنسبة للإعلام المسموع والمرئي وبناء الثقة بين الإعلام السعودي ومتلقيه.

* تطوير عناصر التخطيط إن كانت موارد بشرية أو موارد مالية أو إجراءات وآلياتها التنفيذية والتشغيلية بما يناسب تطلعات الوزارة المستقبلية

* كسب معركة المصداقية والصدق، وتقديم المعلومات والتحليلات الحقيقة التي تساهم في دعم ثقة المواطن بإعلامه وثقافته وانتمائه.

* تطوير الإعلام بكل أجهزته المرئية والمسموعة ليتلازم العمل الثقافي مع الإعلامي بشكل يخلق التكامل ويحقق المصالح العليا للمملكة العربية السعودية. د. منصور الكريديس

ومعالجة تشوهات كانت موجودة فيما يتعلق بقطاعات التنمية؛ كقطاع الإسكان على سبيل المثال، والتدريب، والقطاع الخاص، وتحسين نمط الحياة، وخدمة ضيوف الرحمن، وغيرها من البرامج التي تدعم الريادة الوطنية في الصناعة، والأسواق المالية، وترسخ الانتماء الوطني، ودعم الثقافة الوطنية والفنون والترفيه، وتعزيز انسيابية العمل والمرونة في الجهاز الحكومي. فالتخطيط الإستراتيجي يحدد بوضوح طرق تحقيق المجتمع أهدافه، مع الأخذ في الاعتبار المعوقات، والفرص، والموارد والإمكانات، مع تحديد الرؤية المستقبلية بوضوح، ووضع أهداف مرحلية وتطلعات طويلة المدى، وأولويات التنمية؛ وبالتالي فهو مهم لتحقيق مسارات رؤية المملكة ٢٠٣٠ ". واليوم مع السوشل ميديا وتغولها المتزايد في حياة الناس أصبحنا نواجه تحديا أكبر. في عالم السوشل ميديا تختلط النوايا الحسنة مع النوايا السيئة، النقد البريء الصادق مع النقد الخبيث المرتب من أجهزة محترفة. لا يمكن أن نتصدى للحملات التي تسيء للمملكة بعفوية المغردين أو بمقال هناك أو هناك، ولن نحقق كبير فائدة إذا عملنا على تحصين الداخل، فالداخل والخارج يختلطان. ثمة وسائل يمكن تتبعها وأخرى لا يمكن.

على الرغم من الإعلام يعتبر أحد الأسلحة الاستراتيجية إلا أنه في المراحل الأولية للتخطيط الاستراتيجي فإن الإعلام الاستراتيجي يحتاج إلي الاستناد على قوة استراتيجية وبلا شك في أن رؤية المملكة ٢٠٣٠ تعتبر قوة استراتيجية هائلة تسعى لتغيير تركيبة الأمة السعودية في كل مناحي الحياة، الاقتصادية والثقافية والتعليمية والصحية، والرياضية والاجتماعية إذا فالأمر يحتاج بلورة رؤية استراتيجية إعلامية موحدة تجاه الإعلام الوطني ليتم عبرها تحقيق الغرض أعلاه، ويعمل الإعلام الاستراتيجي لخدمة تلك الرؤية الاستراتيجية داخليا وخارجيا.

ويتضح هنا قوة الإرسال الإعلامي الذي يؤدي إلى امتلاك القوة الاستراتيجية الإعلامية والتي تحتاج لعدد من الأشياء أهمها:

١. إنشاء مؤسسات إعلامية بإمكانات هائلة يتم التخطيط لها من منظور عالمي.

٢. تأهيل إعلاميين استراتيجيين.

٣. قوة الرسالة، " والمملكة لها رصيد ضخم من القيم الإسلامية والتقاليد السمحة والثقافة المتقدمة يمكنها من اختراق الجدار الإعلامي الغربي ويصل لكل العالم.

ختاما: إن علماء الاتصال أدركوا أن وسائل الاتصال التي اندمجت وتفاعلت مع التطور التكنولوجي المتسارع، أضحت سلاحا خطيرا ومؤثرا في إطار العلاقات الدولية، وفي المساهمة بصياغة محيط المصالح والغايات لجميع الدول بينما الأسلحة المعلوماتية تعكس عدم تكافؤ هائل بين الفواعل، في شن حرب المعلومات. ففي عصر الكاميرا الرقمية والموقع الإلكتروني، قد يتمكن الطرف الأضعف (الذي يدرك تماما أن وسائل الإعلام هي ظواهر معولمة) من عرقلة الادعاءات المزيفة للطرف الأقوى وتفنيدها والرد عليها في كثير من الأحيان، فقد أعاد التطور التكنولوجي والمعلوماتي تشكيل مفهوم القوة، وأعد ظهور فواعل جديدة.

وبات جليا أن من يمتلك آليات توظيف القوة الإعلامية والمعلوماتية يصبح أكثر قدرة على تحقيق أهدافه والتأثير في أداء الفاعلين المستخدمين لهذه البيئة، فكان لثورة المعلومات والاتصالات انعكاساتها في ربط المصالح القومية للدول بالبنية التحتية الحيوية لها. لذا، تتطلب القوة الإعلامية مضاعفة قوتها المعلوماتية وتطوير الإمكانات بما يتناسب وتوظيف التقنية

المستحدثة بشكل محترف، ما يتطلب توفير الآليات اللازمة لمواجهة تلك التحديات، فضلا عن التنسيق بين مصادر القوة لتحقيق أهداف الدولة، والسعي لتحقيق التوازن بين مصادر القوة المختلفة.

تاريخ عريق.. الرؤية الإعلامية الاستراتيجية للسعودية:

يـرى د. عيسـى الغيـث، عضـو مجلـس الشـورى السـعودي وعـن واقـع الإعلام السعودي ومدى مواكبته لرؤية المملكة ٢٠٣٠: إن الإعلام السعودي يستمد قوته من مواقف المملكة، ومكتسباتها، ورغم أن عمره تجاوز الـ ٩٥ عاما منذ ظهـور جريـدة "أم القـرى" عـام ١٩٢٤م إلا أن الكهولـة لـم تصـب مفاصـله، وحـافظ علـى رشـاقته بشـكل متـواز مـع تطـور المملكـة، ومـا يـزال الطموح عاليا في أن يصنع الإعلام السعودي بمختلف وسائله الحدث ولا يكتفي بالتعليق عليه، وأن يتجاوز بعض تقاليده الإعلامية القديمة وأولوياته؛ فلا بد من تطور. وهذه البلاد الحاضرة إعلاميا لديها معرفة دقيقة بما تريد إيصاله، وبناء استراتيجية لفعلها الإعلامي تتم مراجعتها وتجويدها دوريا، مع اسـتخدام الـنفس الطويـل والتكثيـف المتنـوع للرسـالة الإعلاميـة، ومعرفـة جمهورهـا المسـتهدف ورسـائلها للـداخل، تختلـف عـن مضـامين مـا توجهـه للخارج دون تناقض".

وأتت النجاحات التي حققها الإعلام السعودي الرسمي في فتراته الذهبية المبكرة؛ نتيجة وجود كفاءات وطنية جمعت بين الحماسة والتدريب الجيد، لكن خسر الإعلام الرسمي عددا من قياداته الناجحة، وانحسرت مشاركات المثقفين في وسائل الإعلام، وانكمشت برامج التدريب، وتقلص الإنتاج المحلي بدخول شركات إنتاج لا تخدم إلا مصالحها، وكان من نتائج هذه الأوضاع المتراكمة، سطحية في الأداء المهني، وضعف في العرض، وضحالة في المضمون، وغياب ملحوظ في التدريب، وفي عدم تعويض الكفاءات المتسربة بمثلها أو بأفضل، وعندما تفقد الوسيلة الإعلامية جاذبيتها وتأثيرها تخسر أهم أسباب البقاء، ألا وهو تعلق المتابع وارتباطه بها، وهي لا يمكن أن تستعيد مكانتها إلا عبر جهد أصيل، يسبقه تشخيص واقعي، ورغبة صادقة في إثبات الوجود وإعادة هيكلة لتطور الإعلام السعودي؛ من أجل النهوض مع التنمية الشاملة التي تتوافق مع رؤية المملكة ٢٠٣٠.

الإعلام السعودي ورؤية ٢٠٣٠ الواقع والتحديات:

يمر العالم بمرحلة تاريخية تتسم بحراك غير مسبوق نحو تشكل جديد، بالتزامن مع قفزات هائلة لتكنولوجيا الاتصال وثورة المعلومات وتداعيات التحول الكبير على مستقبل الإعلام بأشكاله التقليدية والحديثة من الواقع المعزز وإلى نموذج الذكاء الاصطناعي الأشهر حاليا (ChatGPT). منحت الإعلام والاتصال القدرة (بوسائله وأنماطه المختلفة) علي توصيل رؤى الدول للشعوب بأسلوب متنوع وشائق، وصناعة الاتجاهات بين الساسة والجماهير. فعندما تمتلك الإعلام القوي فأنت تستطيع التأثير داخليا، وخارجيا. والإعلام الحديث يتخذ منعطفا مهما في نقل الأحداث، والتأثير على عقلية الأفراد ليصل إلى تشكيل نمط حياتهم، وهو ليس أداة معرفية تنقل الأخبار أو أداة تواصل، وإنما هو أداة فعالة في تشكيل السلوك والتغيير، وتحديات الرسالة الإعلامية كبيرة في ظل هذا التطور المذهل، وفي عصر تكنولوجيا الاتصال، والمعرفة الرقمية، وفي ظل الإعلام الرقمي التفاعلي وتقارب المسافات الزمانية والمكانية". المملكة رائدة إعلاميا، حتى مع ظهور الإعلام الجديد بقوة في السنوات القليلة الماضية، كمنافس قوي لوسائل الإعلام التقليدية بالطبع، ولم يعد بالمقدور التحكم بما يصدر عنه من فكر، أو السيطرة على مدخلاته ومخرجاته، ومن اليسير على أي ناقد إعلامي أن يرصد ضعف الاحتراف المهني بمختلف صوره، في مقابل انبهار واضح بما تمتاز به وسائل إعلام منافسة من مهنية عالية، ولا يمكن أن نفصل بين تطور الإعلام الخارجي عن تطوير الإعلام بشكل عام من حيث الفكر والاحترافية، والخطط والكوادر النوعية، والتحديث المستمر، ومن الضرورة القصوى توفير "بنك" أو قاعدة مواد إعلامية نوعية موجزة تبرز التحولات الحضارية بالأرقام والصور الحديثة والعمل على تحديث هذه المواد بشكل دوري على أن تكون متاحة للجميع".

وقد ذهب أ. سلطان البازعي في ذات الاتجاه، حين نستعرض واقع الإعلام السعودي ووسائله وأدواته نجد أنه غير قادر على مواكبة الدور المتعاظم للمملكة كدولة ذات مكانة كبيرة سياسي، واقتصاديا، وطرفا فاعلا في مجريات الأحداث الدائرة على الساحتين الإقليمية والدولية، وذات رؤية ٢٠٣٠ المهمة، ففي حين تجند كثير من الدول جيوش آلتها الإعلامية للدفاع عن حقوقها وخدمة قضاياها، يظل الإعلام السعودي غير مواكب لهذا الدور، وهذه المكانة؛ مما يفرض علينا أن نطرح علامة استفهام حول هذا الواقع، وفي وقت لا نزال نتعامل فيه على استحياء مع قضايانا دون آلية ورؤية إعلامية واضحة وممنهجة، ودون استراتيجية عملية، تتحرك الآلة الإعلامية المعادية في الساحة دون مواجهة فاعلة ومؤثرة من إعلامنا، مما سمح أيضا أن يتكون لدى الرأي العام في الأوساط الاجتماعية الخارجية ودوائر القرار قناعات مغلوطة تجاه المملكة وسياساتها نتيجة غياب المهنية الإعلامية.

إن الأهمية تستدعي إعادة صياغة مكونات السياسة الإعلامية السعودية وفق رؤية واستراتيجية جديدة يشترك في صياغتها المتخصصون من الأكاديميين، والخبرات الإعلامية، منطلقة من استثمار المهارات والقنوات الوطنية، وبرامج العلاقات العامة، والبرامج الثقافية، وبناء المنابر الإعلامية السعودية غير التقليدية في الداخل والخارج، بعيدا عن الصورة النمطية التقليدية". أن وجود استراتيجية خاصة للإعلام السعودي والذي يعد جزء مهم من الإعلام الخليجي والعربي بشكل عام لاستثمار القيادات النوعية وغيرها، والاستفادة من الخبرات في التخطيط، والتأهيل، والتقييم، والتدريب على أدوات وآليات النشر الحديثة، والتأثير، إلى جانب الاستفادة من مشروع الابتعاث من حيث تأهيل كوادر جديدة وبكل اللغات. فمكانة المملكة العربية

السعودية الكبيرة وجهودها الواسعة سياسيا واقتصاديا وإنسانيا ومواقفها ينبغي إبرازها والتسويق لها، فهذه المرحلة من أهم المراحل التاريخية التي

يجب العمل فيها على تفعيل الإعلام السعودي فهو بوابة للثقافات الإسلامية والعربية، وبناء استراتيجية متكاملة بأساليب وطرح جديد يصل إلى ذهنية، ومشاعر المتلقي بعيدا عن التقليدية، بل بالاعتماد على أساليب علمية حديثة في النشر، والتأثير، وإقامة البرامج والفعاليات في المكان والزمان المناسبين، تمثل المملكة العربية السعودية اليوم، نقطة ارتكاز مهمة في مواطن النشاط حول العالم لما تمثله من ثقل متنوع المصادر ودور فاعل في تقريب وجهات النظر، وهذا ثمرة حرص القيادة على مسيرة التنمية الشاملة، فمن خلال ٤٠٠ شركة إعلامية و٢٥ قناة تلفزيونية محلية و٨٠ بيتا للإنتاج الإعلامي إضافة إلى ٢٠ إذاعة محلية متخصصة تتربع الرياض على عرش الأكثر أهمية وتأثيرا في الشرق الأوسط، وأكبر سوق إعلامية وإعلانية في المنطقة، إضافة إلى أنها بيئة غنية بالتجارب الإعلامية بشتى أنواعها وإمكانياتها ومرافقها المتقدمة وفضائها الإعلامي الرحب لتطوير قدرات متميزة عن المنافسين، وصناعة محتوى سعودي يعزز الهوية الوطنية، بالتوازي مع دعم وتمكين صناعة المحتوى المحلي عبر تطوير المواهب وتوطين الإنتاج في المملكة".

الأهداف التطويرية لمنظومة الإعلام في المملكة:

١. إسهامات اقتصادية عالية.
٢. ووجود كفاءات مبدعة طموح.
٣. ومحتوى محلي متميز.
٤. تطور رقمي متسارع للقطاع.
٥. تعزيز القيم الوطنية والتنوع الإعلامي.

التحديات التي تواجه الإعلام السعودي:

١. عدم مواكبة اللوائح والأنظمة لقطاع متسارع، وقلة البرامج التدريبية.
٢. محدودية تمكين القطاعات الاقتصادية
٣. الحاجة إلى صناعة محتوى إعلامي مؤثر.

آفاق مستقبل صناعة الإعلام:

الإعلام تغير عبر الزمن، وأصبحت الجوالات وتطبيقاتها هي مصدر المعلومة، فالوسائل تتغير ويبقى المحتوى الإعلامي هو الأساس، وهذا التغير يقوده المستهلك، الذي يتطلع للحصول على معلومات آنية متجددة، يقوم بمشاركتها والتفاعل معها، ولذلك نجد" واكتساب هي المنصة الأولى من منصات التواصل الاجتماعي، التي يستخدمها حوالي ٣٠ مليون مستخدم في المملكة، بحسب آخر الإحصائيات.

كما ورد سابقا واتساقا مع الرؤية الاستراتيجية للإعلام السعودي فإن منظومة الإعلام السعودي مقبلة على تطور جذري في الأصعدة كافة، إذ سيكون القطاع مليئا بالفرص والشراكات مع القطاع الخاص والجهات العالمية، وسيشكل منصة للموهوبين والمبدعين. فمنظومة وزارة الإعلام تتكون من جهات عدة، هي مركز التواصل الحكومي، وهيئة الإذاعة والتلفزيون، والهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع، ووكالة الأنباء السعودية. هناك فرص كبيرة في قطاع الإعلام في المملكة في المساهمة المرتفعة في الناتج المحلي، وتعزيز المحتوى الرقمي المحلي، وفتح آفاق جديدة للشركات الناشئة في المجالات الإعلامية المختلفة.

إن الإعلام السعودي لديه أسس بناء واعدة تتمثل في رؤية ٢٠٣٠، والثقل الإستراتيجي للمملكة، والمشروعات التحويلية والتطويرية، والمحتوى المتنوع، وحجم السوق السعودي، إذ تحتل المملكة الريادة في السوق الإقليمي من حيث؛ حجم الإنفاق وجاذبية الاستثمار، وحجم الطلب لجهة معدلات قضاء الوقت، وتمثل المملكة العربية السعودية اليوم، نقطة ارتكاز مهمة في مواطن النشاط حول العالم لما تمثله من ثقل متنوع المصادر ودور فاعل في تقريب وجهات النظر، وهذا ثمرة حرص القيادة على مسيرة التنمية الشاملة، فمن خلال ٤٠٠ شركة إعلامية و٢٥ قناة تلفزيونية محلية و٨٠ بيتا للإنتاج الإعلامي إضافة إلى ٢٠ إذاعة محلية متخصصة تتربع الرياض على

عرش الأكثر أهمية وتأثيرا في الشرق الأوسط، وأكبر سوق إعلامية وإعلانية في المنطقة، إضافة إلى أنها بيئة غنية بالتجارب الإعلامية بشتى أنواعها وإمكانياتها ومرافقها المتقدمة وفضائها الإعلامي الرحب.

الخاتمة:

أشار الكثير من الدراسات إلى بعد نظر الملك البطل عبد العزيز بن عبد الرحمن آل سعود موحد المملكة العربية السعودية رحمه الله، وحسن استخدامه للإعلام وحرصه على المعلومات التي تصدر منه والتعامل معه وواصل أبناؤه الملوك من بعده توظيف الإعلام لصالح دستور الوطن ونظامه والأسس التي قام عليها وأهم ذلك هو الهوية الإسلامية المنطلقة من العقيدة الإسلامية التي قامت عليها المملكة العربية السعودية والمتمثلة في نشر الإسلام والاهتمام به ورعاية الحرمين الشريفين والمشاعر المقدسة وصبغ هوية الوطن وتعليمه وأسلوب حياته بما هو متفق تماما مع الدين الإسلامي القويم. كما سخرت الوسائل الإعلامية لنشر رسالة الإسلام ويكفي أن نقلا موسم الحج والعمرة وصلوات التراويح وترجمة خطبة الجمعة إلى جميع أنحاء العالم هو أبلغ رسالة لنشر الإسلام. ومن هنا ينبغي أن ننظر إلى المضمون التقدمي للسياسة الإعلامية في المملكة العربية السعودية والوثيقة التي تمت صياغتها ويفترض أن تكون الأساس في جميع منطلقات الإعلام السعودي سواء كان الحكومي أو الخاص وسواء كان يصدر من داخل المملكة أو خارجها.

لقد تطرقنا في هذا الكتاب لرؤية الأمة السعودية ٢٠٣٠، وحاولنا تناول دور وسائل الإعلام والاتصال الحديثة في تعزيز صورة المملكة الذهنية، وأهمية الإعلام في ترجمتها ونقلها وتبسيطها في قوالب مختلفة لإبراز منجزاتها لجمهوريها الداخلي، المعنى به التفاعل والتجانس وجعلها جزا من تفكيره ونمط حياة، والجمهور الخارجي حتى يتعرفوا على تلك القفزات

الرهيبة التي انطلقت في المملكة وعلي مستوى كل الأصعدة، ورؤيتها العملاقة والتي بعد إكمالها ستحظى بالإنصاف الإعلامي غربيا.

ومن خلال الرصد والمتابعة الواسعة لوسائل الإعلام نؤكد بأن هنالك جهدا مبذولا ورغبة صادقة من قبل وسائل الإعلام، ولكنه غير مستقر صعودا وهبوطا.

وخير دليل على تلك تلك الإشادات والاعتراف بما حققته القيادة وبات هذا الزخم السياسي والإعلامي واضحا جدا بعد زيارة وزير الخارجية الأميركي لجدة ولقائه ولي العهد وهذا بلا شك نتاج عمل دؤوب جاء برغبة صادقة لمعالجة أخطاء الماضي وتلافي سلبياته.

ضرورة أهمية استثمار الطاقات والقدرات التي تنعم بها المملكة العربية السعودية لتكون رؤية إعلامية مستدامة. فرؤية ٢٠٣٠، لا تمثل المملكة العربية فقط، بل تتعداها لكل الدول العربية، باعتباره أنموذجا للتفكير العربي العبقري الحكيم للمستقبل. وتطوير الخطط الإعلامية والبرامج التنفيذية المرتبطة بها بشكل عام. ويحمد للمملكة استحداثها مركزا للتواصل الحكومي الذي يهدف إلى تعزيز صورة المملكة محليا وإقليميا ودوليا، من أجل رفع مستوى اعتزاز ووعي المواطنين واهتمامهم بسياسات الحكومة وبرامجها.

ربما قد نحتاج إلى رؤية للإعلام السعودي، رؤية رقمية تبدأ اليوم وتستمر إلى ما بعد رؤية ٢٠٣٠، في عصر الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي المعزز والنايف جيء والتي ستحول تفاصيل الحياة إلى مرحلة جديدة علينا أن نستعد لإبهارها وإثارتها وتحدياتها من الآن...!

وما يمكن قوله في نهاية هذا العرض إن مسألة تجذير الرؤية عبر وسائل الإعلام المختلفة تعتبر مسألة ثقافية اقتصادية اجتماعية من الدرجة الأولى، وحتما لاقت اهتماما من قبل الباحثين والأكاديميين والخبراء على اختلاف

أفكارهم وتخصصاتهم الأمر الذي يدعو للتفاؤل في تحديث المجتمع في ظل المتغيرات الحالية التي تشهد تطورا مطردا في وسائل الإعلام وتقنياتها.

وأخيرا جدا، عندما بدأت في إعداد هذا الكتاب، كان يراودني حلم عظيم، حلم باستعادة ذلك العالم العظيم الموحد القوي الذي بدأت فيه كل العلوم، وإذدهرت، ثم رحلت غربا، استعادة عالم تتوحد فيه الارداة والقيم والهدف وينساب فيه العلم والقوة من المحيط للخليج، اتصالا واقتصادا وثقافة، حلم فجرته هذه الرؤية العملاقة التي استشرف صانعوها المستقبل بكل وآلاته وتغييراته، فعالمي (عالمنا) لا تنقصه القوة ولا الإمكانات لينطلق ويسود العالم كما كان، فمتى يصحو هذا الوحش الاقتصادي الثقافي من غفوته؟ وهل نحتاج لبرمجة (لغوية عصبية) من جديد؟ ومتى تتوحد وسائل الإعلام العربية الإسلامية للتنسيق بين وسائل الإعلام العربية المختلفة ووسائل الإعلام في المملكة؟ على الأقل، كبادرة احترافية، في التحدث عن المملكة ورؤيتها وتتناول منجزاتها وعكسها لمجتمعاتها؟ لتبعث الشغف بالنفوس وتوقظ الأحلام بغد مشرق. نحتاج حقا لحلم يجمعنا فالمستقبل بكل تقنياته يقترب والعالم لا يعترف إلا بالأقوياء.

آمل أن تكون مخرجات ونتائج الرؤية السعودية دافعا لشعوبنا العربية والإسلامية للتحرك للبناء والتنمية والانطلاق لمحطة الفعل لمستقبل زاهر يتفق فيه الجميع على كلمة سواء تسود فيه المحبة ودين الله العظيم.

وختاما آملا صادقا أن تبدأ كل البلاد العربية والإسلامية في وضع رؤاها الخاصة للأجيال القادمة وتحذو حذو المملكة والاستفادة من إمكانياتها البشرية والمادية وباستخدام التكنولوجيات الاتصالية المختلفة والخطط الاستراتيجية القومية لمواجهة المشاكل الناشئة والمحتملة، حتى نتمكن من إيجاد مجتمعات عربية إسلامية قوية تعود بنا إلى العهد الراشد كأمة قوية رسالية معتدلة.

أضع قلمي الآن، مختتما ما بداءته، مستغفرا الله، ومسترشدا بقول، العماد الأصفهاني: إنما رأيت أنه لا يكتب إنسان كتاب في يومه إلا قال في غده:

لو غير هذا لكان أحسن، ولو زيد هذا لكان يستحسن، ولو قدم هذا لكان أفضل، ولو ترك هذا لكان أجمل، وهذا من أعظم العبر، وهو دليل على استيلاء النقص على جملة البشر يأبى الله أن يكون هناك كتاب كامل غير كتابه. فالحمد لله من قبل ومن بعد.

د. غالب محمد طه

المملكة العربية السعودية

أغسطس ٢٠٢٣م

المصادروالمراجع

اولاً: قائمة المصادر والمراجع

١. إبراهيم إمام، وكالات الأنباء، الطبعة الثالثة، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩٤م.

٢. ابراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير القاهرة ذو المعارف ١٩٧١ م.

٣. ابن منظور، لسان العرب) بيروت دار الفكر العربي (ج ٦. (

٤. أحمد محمد شعبان، مفهوم العلاقات العامة كوظيفة سلوك وأثره في تطوير علاقة الشركات بالجماهير، مجلة بحوث الشرطة، العدد الثالث، يناير ١٩٩٨م.

٥. انتصار إبراهيم د. صفد حسام الساموك الاعلام الجديد ..تطور الأداء والوسيلة والوظيفة...الدار الجامعية للطباعة.ط١ ٢٠١١م.

٦. ايمن منصور ندا. الصورة الذهنية والإعلامية- عوامل التشكيل واستراتيجية التغيير. المدينة برس للطباعة والنشر ط١ .٢٠٠٤م.

٧. باقر موسي، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الأردن، ط١، ٢٠١٤م دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م.

٨. بول ليفنسون، أحدث وسائل الاعلام، ترجمة، هبة ربيع، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ٢٠١٥، الطبعة العربية الأولى.

٩. حردان هادي الجنابي، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة فيها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٩م.

١٠. حسن علي، المدونات والمدونون، ط ١، القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠٠٩م.

١١. حسن عماد مكاوي، تكنلوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية.ط١، ١٩٩٣م.
١٢. حسنين شفيق، الإعلام الجديد الإعلام البديل، تكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ط١. ٢٠١١.
١٣. خلف لافي الحلبا الحماد، الصورة الذهنية لرجل الأمن لدي الرأي العام الأردني، الأردن، دار المعرفة العلمية للنشر والتويع، ٢٠١٤م.
١٤. خير الدين على عويس عطاء وحسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي الجزء الاول مركز الكتاب للنشر.ط١. ١٩٩٨م.
١٥. خيرت عياد، أحمد فاروق، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط١، ٢٠١٥م.
١٦. رشاد شحاتة أبو زيد، مسئولية الإعلام الإسلامي، دار الفكر العربي، القاهرة، ط/١، ١٩٩٩م.
١٧. رضا أمين، الإعلام الجديد، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠١٥م.
١٨. روبرت مكافي، ريتشارد غروش، مدخل الي علم النفس الاجتماعي، ترحمه د. ياسمين حداد واخرون، عمان، دار وائل للنشر، ٢٠٠٢.
١٩. سامية أبو النصر، الإعلام والعمليات النفسية في ظل الحروب المعاصرة واستراتيجية المواجهة، القاهرة، دار النشر للجامعات ٢٠١٠م.
٢٠. سعد بن محارب المحارب، الإعلام الجديد في السعودية.. جداول للنشر والتوزيع.ط١. ٢٠١١م.
٢١. سهير جاد، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، القاهرة :الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٣م.
٢٢. سيد محمد ساداتي الشنقيطي، الأسس الفكرية للإعلام.، دار الحضارة للنشر والتوزيع، ط١.

٢٣. السـيد نجيـب، الانترنـت وسـيلة اتصـال جديـدة، الجوانـب الإعلاميـة والصحفية والتعليمية والقانونية، العين، دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٤م.
٢٤. سـيف السـويدي، صـناعة المنصـات الرقميـة، منصـة اريـد، ماليزيـا- كوالالمبور، ٢٠٢٠م.
٢٥. سـيد الشـنقيطي، السياسـة الإعلاميـة للملـك عبـد العزيـز. الريـاض: دار الفضيلة، ١٩٩٩م.
٢٦. شـاهيناز محمـد طلعـت - وسـائل الأعـلام والتنميـة الاجتماعيـة دراسـات نظرية مقارنة وميدانية في المجتمع الريفي - مكتبة الانجلو المصرية ٢٠٠٣م القاهرة.
٢٧. طـه احمـد الذيـدى، معجـم مصـطلحات الـدعوة والإعـلام الإسـلامي دار النفائس للنشر والتوزيع-الاردن.ط١. ٢٠١٠م.
٢٨. طه أحمد الذيدي، المرجعية الإعلامية في الإسلام تأصيل وتشكيل، دار النفائس للنشر والتوزيع- الأردن، ٢٠١٠م.
٢٩. عبد العزيز الخضر، السعودية سيرة دولة ومجتمع، ٢٠١١م.
٣٠. عبـد القـادر طـاش، الصـورة النمطيـة للإسـلام والعـرب في مـرآة الإعـلام الغربي، الرياض، شركة الدائرة للإعلام المحدودة، ١٩٨٩م.
٣١. عبد اللطيف حمزة، الإعلام له تاريخه ومذاهبه، الطبعة الأولى، القاهرة، دار النشر العربي، ١٩٦٥م.
٣٢. عبد اللطيف حمزه الإعلام في صدر الإسلام. دار الفكر العربى.ط١.دون سنه نشر.
٣٣. عبد الله علي الزلب، مدخل إلى الإعلام الجديد، ٢٠٢٢م.
٣٤. عبد النبي عبدالله الطيب، الإعلام ومشكلات التنمية، الدار العالمية للنشر والتوزيع ٢٠١٤.
٣٥. عبد الوهاب كحيل، الأسس العلمية والتطبيقية للأعلام الإسلامي عالم الكتب الطبعة الأولى ١٩٨٥م بيروت.

٣٦. عبد الوهاب محمد خالد، الإعلام الخليجي، ، ط١، ٢٠١٨م.
٣٧. عزيزة عبده، الإعلام السياسي والرأي العام دراسة في ترتيب الأولويات، دار الفجر للنشر والتوزيع ٢٠٠٤م.
٣٨. علـى عبـد الفتـاح، إدارة الإعـلام، عمـان، دار اليـازوري العلميـة للنشروالتوزيع، ٢٠١٤م.
٣٩. على فلاح الزعبي. الإتصالات التسويقية-مدخل منهجي - تطبيقي-دار الفلاح للنشر والتوزيع-عمان-ط ١-٢٠٢٠م.
٤٠. علي إبراهيم عجوه، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٣.
٤١. علي حجازي إبراهيم، التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، دار المعتز للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠١٧م.
٤٢. علي فلاح الضلاعين وآخرون، الإعلام وإدارة الأزمات، ، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، ط١، ٢٠١٥م.
٤٣. عوض عثمان موسى بحر، دور تقنية الاتصالات الحديثة في تطور أداء البحث العلمي، .مكتبة القاضى.٢٠٠٨م.
٤٤. غالـب محمـد طـه محمـد، استراتيجيات العلاقـات العامـة وتكنلوجيـا المعلومات، دار عزة للنشر والتوزيع٢٠٢٢م.
٤٥. فاروق أبو زيد، مدخل إلى علم الصحافة، ط١، ١٩٨٦م.
٤٦. فاند فير، الفيس بوك دليل الاستخدام بمهارة ترجمة أحمد بيطار، ط ١، الرباط، شعاع للنشر والعلوم، ٢٠١٢م.
٤٧. فرانك كيلش، ثورة الإنفوديا، الوسائط المعلوماتية وكيف تغير عالمنا وحياتك، حسام الدين زكريا الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، سلسلة عالم المعرفة، العدد ٢٥٣، يناير ٢٠٠٠م.

٤٨. فيصل محمد عيسي عسيري، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي علي الطفل والاستقرار الأسري في المملكة العربية السعودية، ، مطبعة النهضة العربية، ٢٠١٩م.
٤٩. لمياء صلة، الإعلام الفضائي والتغريب الثقافي، دار أسامة للنشر والتوزيع.الاردن.ط١. ٢٠١٤م.
٥٠. مبارك بن واصل الحازمي، وسائل الإعلام والاتصال في المملكة العربية السعودية النشأة والتطور، ٢٠٢١م.
٥١. مبارك واصل الحازمي، وسائل الإعلام والاتصال في المملكة ، ٢٠٢١م.
٥٢. محمد بن أبي بكر، مختار الصحاح، الكويت: دار الرسالة، ١٩٨٣، باب الذال.
٥٣. محمد حسين أبو صالح، التخطيط الاستراتيجي القومي، شركة مطابع السودان للعملة، ٢٠٠٨م.
٥٤. محمد سعيد محمد وآخرون، وسائل الإعلام من المنادى إلى الإنترنت، دار الفكر العربى.ط١/٢٠٠٩م.
٥٥. محمد سيد محمد، المسؤولية الإعلامية في الإسلام، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٦م.
٥٦. محمد صباح القريشي، الصورة الذهنية والتنوع الثقافي، دار المعتز، عمان، ٢٠٢١م.
٥٧. محمد صبري فؤاد النمر، أساليب الاتصال الاجتماعي، مكتبة العلمي للنشر والتوزيع، ١٩٩٩١.
٥٨. محمد علي العويني، الإعلام بين النظرية والتطبيق، القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩٠م.
٥٩. محمد علي العويني، الإعلام بين النظرية والتطبيق، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩٠م.

٦٠. محمـد عـودة، أسـاليب الاتصـال والتغييـر الاجتمـاعي، القـاهرة، دار المعارف، ١٩٨١م.
٦١. محمد عوده أساليب، الاتصال والتغيير الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية ١٩٩٨،.
٦٢. محمـد معـوض وعبـد الباسـط عبـد الجليـل، دراسـات إعلاميـة الجـزء الثانى.دار العلم للنشروالتوزيع.ط٢٠٠٣.٢م.
٦٣. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد الرابع.
٦٤. محمـود حسـن إسـماعيل. مبادئ علـم الاتصـال ونظريات التـأثير . ط ١. الدار العالمية للنشر والتوزيع ٢٠٠٣م.
٦٥. محمـود حسـن إسـماعيل. مبـادئ علـم الاتصـال ونظريـات التـأثير، ط ١. الدار العالمية للنشر والتوزيع ٢٠٠٣م.
٦٦. محمود طارق هـارون، الشبكات الاجتماعية على الإنترنـت وتأثيرهـا في المعرفة البشرية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠١٧م.
٦٧. محمـود عبـد الـرؤف كامـل، مقدمـة في علـم الإعـلام والاتصـال بالنـاس، مكتبة نهضة الشرق،١٩٩٦م.
٦٨. محي الـدين عبـد الحليم، الـدعوة الإسـلامية والأعـلام الـدولي - القـاهرة، دار الفكر العربي الطبعة الثانية ١٩٩٠م.
٦٩. مختـار الصـحاح بـاب الـواو مـع السـين والـلام. ص ٦٣٦. مكتبـة لبنـان./ المعجم الوسيط. باب الواو مع السين واللام ٢/ ١٠٣٢.
٧٠. مـدحت محمـد أبـو النصـر، مقومـات التخطـيط الاسـتراتيجي المتميـز، المجموعة العربية للتدريب والنشر مصر، ٢٠١٢م.
٧١. المـدني، ا. غ. (٢٠١٥). دور شـبكات التواصـل الاجتمـاعي فـي تشـكيل الـرأي العـام جامعـة أم القـرى نموذجـا. مجلـة الآداب والعلـوم الاجتماعيـة، المدني، ٢٠١٥م.

٧٢. معتصم بابكر، الإذاعات الدولية لتشكيل الرأي العام، ط١، الخرطوم: مطابع الروان للعمالة٢٠٠٠م
٧٣. معتصم بابكر، الإذاعات الدولية لتشكيل الرأي العام، ط١، الخرطوم، مطابع الروان، ٢٠٠٠م.
٧٤. معزة مصطفي أحمد، الإعلام الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي في عصر الذكاء الاصطناعي والميتافيرس، ، المتحدة للنشر والتوزيع، الشارقة، ط٢٠٢٣م.
٧٥. منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، جامعة الاسكندرية ٢٠٠٢م.
٧٦. المنجد في اللغة، بيروت، دار المشرق/ط١٩٧٦/٢٢، مادة صار.
٧٧. منى سعيد الحديدي. شريف درويش اللبان، فنون الاتصال والإعلام المتخصص. الدار المصرية اللبنانية للنشر. طبعة اولي ٢٠٠٩م .
٧٨. مي العبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، بيروت: دار النهضة العربية، ٢٠١٤م.
٧٩. هالة الناصر، شهرزاد فى الصحافة السعودية، ٢٠٠٥م.
٨٠. هزوان الوز، الإعلام أدوار وإمبراطوريات. منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب.ط١. ٢٠١٢م.
٨١. هيام فهمي إبراهيم، أبحاث في لغة الإعلام، بغداد، دار الفراهيدي للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م.
٨٢. هيثم حسن عبد السلام التقييس لغة العصر الحديث، ، الخرطوم، مشروع الجودة للطباعة والنشر ٢٠١١م.
٨٣. وجيه الشيخ، الإعلام والدعاية، دمشق١٩٩٣م.
٨٤. نرمين علاء الدين، إدارة إستراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، العربي للطباعة والنشر، القاهرة، ط١، ٢٠٢٠م.

ثانياً: المجلات والدوريات والموقع الالكترونية والمؤتمرات والأوراق العلمية:

١ .

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D٨B%٣D%٩D%٨٦%٨D%٨A%٧D

%D%٨A%٨D-%٨B%٤D%٨A%٧D%٨ AA سناب شات

٢. درع الوطن :: مجلة عسكرية واستراتيجية :: دور الإعلام في استراتيجية الدولة العصرية(nationshield.ae)

٣ https://media.gov.sa/ar/about. وزارة الإعلام السعودية.

٤/https://www.okaz.com.sa/articles/authors .٢١٢٨٦٣٥ عبدالله بن بخيت.

٥. إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية ٢٠٢٠ | بايتس فيوتشر(bytesfuture.com)

٦. آرثر بيرغر، وسائل الإعلام والمجتمع، ، ترجمة، د. صالح خليل أبو أصبع، عالم المعرفة العدد ٣٨٦ مارس ٢٠١٢م.

٧. الاستراتيجية الوطنية للبيانات والذكاء الاصطناعي(ai.sa)

٨. برجس البرجس، ما دور الإعلام في خارطة رؤية السعودية ٢٠٣٠ وكيف ننهض به؟ | صحيفة مكة(makkahnewspaper.com)

٩. بو مخيلة خالد، تكييف الصناعة الإعلامية مع تكنلوجيا الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام الإمكانات وأفق الاستخدام، مجلة رقمنه، الجزائر، المجلد ٠٣، العدد ٢، جوان٢٠٢٣م.

١٠. حسن علي القحطاني، ما دور الإعلام في خارطة رؤية السعودية ٢٠٣٠ وكيف ننهض به؟ | صحيفة مكة(makkahnewspaper.com)

١١. سني محمد نصر، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الاعلام الجديدة، دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة، بحث مقدم الي

مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والإشكاليات المنهجية، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض١٠-١١مارس ٢٠١٥

١٢. حمزة أحمد بيت المال ورقة علمية بعنوان الإعلام ودوره في التوعية بالحرائم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المملكة الأردنية الهاشمية، ٢ -٤/ ٩/ ٢٠١٤.

١٣. راوي بشري، دور مواقع التواصل في التغيير، كلية الإعلام جامعة بغداد، العدد ١٨، مجلة الباحث الإعلامي ٢٠١٢، م .

١٤. سعود الكاتب، دراسة، نحو رؤية شاملة لاستراتيجية وطنية للقوة الناعمة للسعودية، مركز اسبار، يونيو٢٠٢٠م.

١٥. سلطان البازعي رئيس تحرير صحيفة "اليوم" سابقاً، رئيس أمناء الشبكة العربية للتواصل والعلاقات العامة، المستشار بوزارة الثقافة، https://tanmia-idaria.ipa.edu.sa/Pages/١٧١-١١aspx.

١٦. سلمان بن أحمد العيد دور الإعلام وتطوره في ظل رؤية المملكة ٢٠٣٠ (al-jazirah.com)

١٧. سليمان صالح، مفهوم القوة الإعلامية: كيف تستخدم الدول وسائل الإعلام لبناء قوتها؟! | المقالات والدراسات | الجزيرة مباشر (aljazeeramubasher.net).

١٨. سمير عطالله، https://tanmia-idaria.ipa.edu.sa/Pages/ "١٧١-١١.aspx.

١٩. طه عمر الاتصال والاستراتيجية.. من يحتاج إلى من؟ | صحيفة رسالة الجامعة.(ksu.edu.sa)

٢٠. عبد الرحمن شقير. مجلة المعرفة. العدد ٢١٧..١٤٣٤ه http://www.almarefh.net

٢١. عبد الرزاق الدليمي، صناعة الإعلام العالمي المعاصر، داراليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٩.

٢٢. عبد العزيز بن سلطان الضواحي، التخطيط الإعلامي ودوره في مواجهة الكوارث والأزمات: دراسة مسحية على العاملين في مديرية الدفاع المدني ووزارة الثقافة والإعلام في مدينة الرياض، رسالة مقدمة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلوم الإدارية، جامعة نايف للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليان قسم العلوم الإدارية، ٢١٤م.

٢٣. عبدالله الزازان، جريدة الرياض | المملكة الجديدة.. مجتمع ما بعد الرؤية(alriyadh.com)

٢٤. عبدالله زايد، ما دور الإعلام في خارطة رؤية السعودية ٢٠٣٠ وكيف ننهض به؟ | صحيفة مكة (makkahnewspaper.com)

٢٥. علي فرجاني باحث في صحافة الذكاء الاصطناعي والفضاء السيبراني، http://www.siyassa.org.eg/News/١٨٥٢٥.aspx.

٢٦. عمر المطوع، ما دور الإعلام في خارطة رؤية السعودية ٢٠٣٠ وكيف ننهض به؟ | صحيفة مكة(makkahnewspaper.com)

٢٧. عن الوزارة | وزارة الإعلام(media.gov.sa)

٢٨. عيسى الغيث، مجلة التنمية الإدارية الإعلام السعودي ورؤية ٢٠٣٠..الواقع والتحديات(ipa.edu.sa)

٢٩. لؤي بكر الطيارK الإعلام السعودي ومواكبة الرؤية ٢٠٣٠ - صحيفة البلاد.(albiladdaily.com)

٣٠. مجرّي بن مبارك القحطاني، جريدة الرياض | رؤية الإعلام.. وإعلام الرؤية(alriyadh.com)

٣١. المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات. العدد: ٠١ .أكتوبر٢٠١٧م.

٣٢. مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاقتصادية، المجلد: (٢)، العدد١، ٢٠٢٢م.

٣٣. محمد موسى البر، مجلة جامعة القران الكريم والعلوم الإسلامية العدد١٠-١٤٢٦هـ.

٣٤. مسيرة الإعلام السعودي، المملكة العربية السعودية، وزارة الإعلام، ١٤١٩هـ.

٣٥. الملك سلمان والإعلام.. علامة فارقة في الصحافة السعودية - أخبار السعودية | صحيفة عكاظ(okaz.com.sa)

٣٦. المنتدى السعودي للإعلام: يؤكد إهمية الإعلام في المجتمعات الإنسانية(spa.gov.sa)

٣٧. منصور الكريديس-https://tanmia-idaria.ipa.edu.sa/Pages/%D٨%AF%D٨%٨٨%٩B%٨D%١-٨%٩D%٧B%٨AE%D%٨AA%D%٨D%٨٤%٩D%٧A%٨%D٧B%٨A%D.aspx.

٣٨. الموقع الإلكتروني الدكتور زكريا خنجي . http://zkhunji.blogspot.com/٢٠١٤/١٠/blog-post-١٩.html.

٣٩. ناصر الصرامي، الإعلام السعودي ما بعد رؤية ٢٠٣٠ !... (alarabiya.net)

٤٠. مجلة العلوم القانونية والاجتماعية وسائل الإعلام ودورها الاستراتيجي في السياق الثق افي رؤية تحليلية مق ارنة بين منظور عزي عبد الرحمان/إدغار موران/ أبراهام موليس/ ماكلوهان –المجلد الرابع، العدد الرابع، ديسمبر٢٠١٩م، الرقم التسلسلي ١٦

٤١. هشام الغنام إستراتيجية لتفعيل صورة ذهنية إيجابية للمملكة في الخارج - جريدة الوطن السعودية(alwatan.com.sa)

٤٢. ويكيبيديا، صفحة يوتيوب.

المحتويات